



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO PARA RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN**

**LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN FEMENINA EN EL
NOTICIERO “24 HORAS” Y EN EL PROGRAMA DE FARÁNDULA “JARABE
DE PICO” DEL CANAL TELEAMAZONAS.**

NINA CORONEL

DIRECTOR: MTR. FRANTZ JARAMILLO

QUITO, 2018

DEDICATORIA

A mi madre (+)

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza para seguir adelante y no decaer.

Agradezco a toda mi familia por el infinito apoyo que me han brindado en cada una de mis etapas. Gracias por tenerme paciencia en este largo recorrido, sin ustedes este logro no hubiese sido posible.

A Rosa Inés Padilla por confiar en mí de principio a fin, por su guía y consejos en los momentos más difíciles de la carrera. Gran parte de esta disertación se lo debo a ella.

A mi director Frantz Jaramillo por sus acertadas observaciones que sirvieron para culminar este proyecto.

A mis lectoras Carolina Larco y María del Carmen Cevallos por su tiempo y ayuda incondicional, gracias por encaminarme siempre.

Gracias a todos mis profesores por compartir su sabiduría y conocimiento durante tantos años en la universidad.

A todas esas personas que me extendieron su mano en cada momento, que me abrazaron cuando más lo necesité, que estuvieron pendientes de este trabajo.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	8
REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA MUJER	8
1.1 ESTEREOTIPOS Y REPRESENTACIONES SOCIALES	8
1.2 DIFERENCIAS DE GÉNERO	10
1.3 EL ROL DE LA MUJER: CONTEXTO HISTÓRICO	11
1.3.1 El rol de la mujer: contexto nacional	15
1.4 LA MUJER EN LOS MEDIOS	17
1.4.1 La mujer en la televisión	19
1.4.1.1 La mujer en la televisión ecuatoriana	22
1.5 NOTICIERO TELEVISIVO	23
1.6 CANAL TELEAMAZONAS	24
1.6.1 24 HORAS	25
1.7 FARÁNDULA	26
1.7.1 Farándula ecuatoriana	28
1.7.1.1 Jarabe de Pico	29
CAPÍTULO II	31
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS	31
1.1 COMUNICACIÓN NO VERBAL	31
1.1.1 Paralenguaje	35
1.1.2 Movimientos corporales	35
1.1.3 Apariencia física y artefactos	36
1.1.3.1 Vestuario	37
1.1.3.2 Maquillaje	40
1.1.3.3 Cirugía estética	42
1.1.4 Factores de entorno	44
1.2 FEMINIDAD	45
1.3 MODA Y ESTILO	46
1.4 APARIENCIA FÍSICA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL	48
CAPÍTULO III	51

ANÁLISIS: “REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS FORMATOS TELEVISIVOS: NOTICIEROS Y PRENSA ROSA	51
1.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	51
1.6 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL DE LAS PRESENTADORAS DEL NOTICIERO “24 HORAS”	52
1.6.1 Construcción de la imagen de Gisella Bayona	54
1.6.2 Construcción de la imagen de Diana León	57
1.7 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL DE LAS PRESENTADORAS DEL PROGRAMA DE FARÁNDULA JARABE DE PICO	58
1.7.1 Construcción de la imagen de Dora West	61
1.7.2 Construcción de la imagen de Marían Sabaté	62
1.8 RESULTADOS: LA REPRESENTACIÓN SOCIAL - ANÁLISIS SOCIO CULTURAL DE LA IMAGEN FEMENINA DE LAS PRESENTADORAS DE 24 HORAS Y JARABE DE PICO.	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
LISTA DE REFERENCIAS	70
BIBLIOGRAFÍA	70
PÁGINAS WEB	73
AUDIOVISUALES	73
ANEXOS	74

INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación transcendental que ocupa un lugar en todos los hogares y clases sociales de cualquier país, razón por la cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos. Las figuras que aparecen en pantalla como presentadores, actrices, actores, cantantes, modelos, entre otros, son considerados representantes sociales. De forma inevitable, los medios de comunicación, y sobre todo la televisión acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y su comprensión.

La investigación está formada de la siguiente manera: En el **Capítulo I** se desarrollaran algunos conceptos pertinentes para el posterior análisis. Conceptos como: representación social, estereotipos, género. Además se mencionará cuál ha sido y cuál es la posición de la mujer en los medios masivos de comunicación, cuáles han sido los momentos más destacados del rol femenino en la historia y de qué manera han tratado de posicionarse en el mismo nivel que el hombre. Asimismo se indagará la historia y características de los formatos estudiados: noticiero y prensa rosa. Todo esto con el fin de conocer la situación actual de estos formatos televisivos en el país y cómo está siendo manejada la imagen femenina dentro de ellos.

La apariencia física es uno de los canales más potentes de la comunicación no verbal. Por tal motivo, en el **Capítulo II**, se profundizará en los conceptos de esta rama de la comunicación, ya que dentro de esta línea situán a la apariencia física como una forma de expresar ideas, sentimientos, pensamientos, personalidad, educación, sin la necesidad de hacerlo oralmente. Se conoce que en una interacción social, el primer contacto se da a través de la apariencia física. Por tal motivo, este segmento toma como referencia a las ideas del profesor norteamericano Mark L. Knapp quien ha hecho diversos estudios acerca de la comunicación no verbal y comunicación en el desarrollo de relaciones.

En este contexto, las pautas que definen un cuerpo “típicamente femenino” hacen referencia a ciertos patrones de belleza ligados a un estereotipo de “mujer ideal”. De esta manera, se va conformando un escenario en el que la mujer pasa a ser objeto sexual, de mercado, de explotación e idealización que la someten al dominio patriarcal, siendo estas representaciones aceptadas y reproducidas de manera inconsciente por las mismas mujeres.

El análisis de esta disertación tiene lugar en el **Capítulo III**, en donde se explica la metodología empleada, cuáles son las herramientas necesarias para poder responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo es representada socialmente la imagen femenina en el noticiero 24 horas y en el programa de farándula Jarabe de Pico?. Para esto, se llevará a cabo una serie de descripciones y comparaciones entre las protagonistas, con el fin de comprender los elementos que caracterizan a cada una de ellas. Dicho análisis está sustentado por conceptos, encuestas y entrevistas a expertos en el tema.

CAPÍTULO I

REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA MUJER

En este primer capítulo se aborda a la mujer y su rol en la sociedad a nivel nacional partiendo desde un contexto histórico. Con el fin de comprender cuales han sido las etapas de la evolución del rol femenino en el mundo, posteriormente se analiza la imagen de la mujer en el Ecuador y cuál ha sido su desempeño en el contexto histórico del país.

Gracias a los cambios históricos del rol de la mujer fue posible el desenvolvimiento de la figura femenina en los medios de comunicación. En este caso se elegirá a la televisión como escenario de desarrollo de la imagen femenina, especialmente se tomará en cuenta los formatos televisivos como son el noticiero y la farándula, para determinar cómo se han venido desarrollando a nivel mundial y de qué manera han sido fundamentales para que la sociedad ecuatoriana genere estereotipos de representación o la percepción del modelo que debe tener la mujer a través de sus presentadoras.

Para lograr analizar cómo se construye esta representación femenina, se tomará en cuenta algunos elementos que ayudan a la construcción de la imagen de la mujer que aparece en pantalla, por ejemplo el uso del vestuario y del maquillaje de las presentadoras del programa de farándula Jarabe de Pico (Guayaquil) y el Noticiero 24 Horas (Quito y Guayaquil), ambos pertenecientes al canal Teleamazonas. Es necesario tratar primero y de forma breve acerca de la evolución del noticiero como medio informativo hasta convertirse en un formato que se centra más en entretener que en informar.

1.1 ESTEREOTIPOS Y REPRESENTACIONES SOCIALES

Las representaciones sociales están socialmente determinadas porque influyen y/o provocan un determinado sentimiento de pertenencia. Por lo tanto, se pueden entender como una especie de pensamiento en movimiento, creador y constructivo. Es decir, las representaciones son un elemento importante del proceso por el que el significado se produce e intercambia entre miembros de una misma cultura que pueden, en algunos casos, no conocerse personalmente, pero que han heredado un mismo saber colectivo. Las representaciones son pensamientos que se fabrican poco a poco, a partir de reservas de

saberes, de conocimientos científicos, de tradiciones, de ideologías y de religiones. (Seca, 2001)

Por otro lado, para definir un estereotipo, podemos tomar lo expuesto por la RAE: Se entiende como estereotipo a una imagen estructurada o una idea aceptada por un grupo de personas y por la sociedad, con carácter inmutable. Esta imagen es considerada como representativa de un determinado colectivo. Siguiendo el origen y etimología (“stereo”, del griego quiere decir molde), el estereotipo es un modelo firme, sólido, estable, fijo, estandarizado que permite la reproducción sin fin de un mismo modelo. (Fernandez, 2016)

Puede también ser definido como “la dimensión cognitiva de una representación grupal” (Páez, 2003). Esta dimensión incluye ideas o creencias que caracterizan a un conglomerado de individuos, lo cual fue transmitido a través de costumbres o hábitos en común que se han adquirido con el transcurso del tiempo tanto dentro de una misma familia, dentro de un grupo de amigos, compañeros o conocidos.

Por otro lado, también habría que señalar que el estereotipo es un elemento simple y simplista, en parte incorrecto, que influye en la relación con el “otro” y con el mundo en general. Se puede deducir que otra de sus características es la repetición, a la que se podrían añadir otras dos: la obligación y la asociación. (Amossy, 1991) Con esto se pretende explicar que el empleo de estereotipos supone una asociación de ideas que implica que su uso se convierta en algo casi automático u obligatorio.

Los estereotipos son aprendidos por la socialización que se vivencian como verdades objetivas y que influyen de forma decisiva sobre las actitudes, las creencias y las conductas. Uno de los estereotipos más universales son los del género masculino y femenino. En los procesos de selección para un puesto de trabajo o de dirección, o en el reparto de responsabilidades familiares los estereotipos son un gran freno para la elección en la toma de decisiones tanto de hombres como de mujeres.

1.2 DIFERENCIAS DE GÉNERO

Para poder llegar a comprender acerca de las diferencias que se originan por esta variable, debemos comprender cuál es su definición. Comprendiéndose entonces como género al conjunto de ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo, y el valor y significado que se les asigna. (UNICEF, 2011)

Agregando también una definición expuesta por la Organización Mundial de la Salud (2015) decimos que es un agregado de los modos de actuar acerca de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que se considera propicios en un ambiente general tanto para hombres como para mujeres, por lo que da paso a la generación de diferencias favoreciendo en la mayoría de casos a uno de los dos grupos.

La desigualdad entre los géneros como creación cultural sólo puede ser formulada como tal en una sociedad donde existen dominados y dominantes, y la mujer cumple una función social y económica como ser dominado. Restringir el problema a una cuestión de género puede enmascarar los determinantes económicos que separan a los hombres y mujeres de las diferentes clases, además de diluir las diferencias que existen entre las mujeres burguesas y proletarias. La cuestión de género se manifiesta de forma distinta en cada clase social y tratar de forma globalizante esta cuestión enmascara ese hecho, transmite la idea de que todas las mujeres están unidas por igual problemática. A pesar de que todas sufren la problemática de género, lo sufren de forma diferente y las salidas para ellas son diferentes, de acuerdo con la clase social a que pertenezcan. Las salidas para las opresiones de distintos órdenes en el Capitalismo no son individuales, sino colectivas, y como tal dependen directamente de las transformaciones operadas en la estructura económica de la sociedad. (Toledo, 2011)

Barberá (1998) apunta que “las mujeres son representadas más como cálidas, emotivas, encargadas del cuidado de la prole y la cocina, elegantes y de estructura ósea pequeña”. (pág. 106) Históricamente se ha asignado a las mujeres las tareas y responsabilidades referentes a la crianza de los hijos e hijas y al cuidado y mantenimiento del hogar. “Durante muchos siglos se educó a las mujeres para que ocupen su lugar en la comunidad”. Un “lugar, socialmente construido y adjudicado a las mujeres, que las limitaba a ser simplemente esposas, madres y amas de casa” (Cruz, 2006, págs. 31-35). Tales fueron las razones para que el rol de la mujer se encuentre sujeto fuertemente a un control

socialmente impuesto que ha generado una gran influencia en la construcción de estereotipos femeninos.

La valorización social de los papeles de género es por ende de carácter jerárquico, con un claro dominio de lo masculino y una desvalorización de lo femenino. Las transformaciones en la sociedad vienen haciendo que el papel de las mujeres sea cada vez más complejo y flexible. Las clasificaciones de género, efectivamente, son el resultado de una construcción cultural, puesto que cuando se viene al mundo tanto hombres como mujeres ya se define el rol que desarrollarán, porque es la sociedad la que determina qué es culturalmente apto para ser empleado por hombres y por mujeres.

Desde el nacimiento, niños y niñas reciben un trato diferente, el mismo que está dado en función del sexo, siendo así que desde nuestra infancia se va formando una percepción de lo que es ser hombre y mujer, está preconcebido que la mujer sea débil, delicada, y el hombre sea fuerte, dominante.

1.3 EL ROL DE LA MUJER: CONTEXTO HISTÓRICO

El papel de la mujer es tan importante como el del hombre, aunque a lo largo de la historia no se ha considerado así. De acuerdo con Gisela Bock (2006, pág. 2) “la historia de las mujeres no es una historia independiente junto a la de los hombres, pero es una historia propia” y por lo tanto fue y sigue siendo importante rescatarla.

Desde la prehistoria, el trabajo que han venido realizando tanto hombres como mujeres no reflejaba si es que uno era más o menos importante que el otro, simplemente eran diferentes y gracias a esto lograban complementarse: “sería caer en un simplismo analítico decir que mientras el hombre cazaba, la mujer recolectaba. Tanto el hombre como la mujer recolectaban y cazaban”. (Artous, 1982, pág. 115)

Sin embargo, la historia se ha encargado de recalcar las diferencias entre hombre y mujer, pese a que han pasado décadas en que las mujeres se han esforzado cada vez más por ocupar un lugar de igualdad frente a los hombres. A la mujer siempre se la ha relacionado con la maternidad con el fin de mantener la especie, “la reproducción es la fuente de la

división del trabajo, división que será el origen de la explotación” (Falcón, 1982, pág. 42). Como consecuencias del embarazo, los hombres miraban a las mujeres como seres más frágiles, entonces se les destinaba trabajos que no requerían tanto esfuerzo físico, por ejemplo, la recolección de frutos para alimentarse. La mujer de la prehistoria, a diferencia de la actual, era mucho más fuerte físicamente, y se evidencia en los trabajos de tallado, en el pulido de la piedra, artesanías de madera y hueso, que al igual que los hombres, usaban herramientas que requerían de mucha fuerza. (Artous, 1982)

Bajo otro contexto histórico, es necesario señalar algunas épocas que marcaron diferencia en el rol de la mujer. Por ejemplo, en el siglo XVIII algunos gremios franceses e ingleses permitían en sus corporaciones a mujeres, con la condición de ser solteras o viudas; bajo estos parámetros, las mujeres empiezan a obtener los mismos derechos que los hombres dentro del sindicato. De esta manera, se evidencia que las mujeres para conseguir un trato equitativo debían estar bajo las condiciones que los hombres les pedían, demostrando en cierto modo que el sexo femenino era inferior al masculino.

Otra época que fue escenario de modificaciones en el rol de las mujeres fue la Edad Media, aquí se distinguía la mujer noble, la monja y la campesina. Por un lado, está la mujer noble que pese a tener riquezas, era considerada como una propiedad del padre, marido, hijo y era usada como moneda u objeto de intercambio para matrimonios que beneficiaban al hombre en el ámbito político, económico o social.

También está la mujer que prefería inmiscuirse en la religión, teniendo a esto como una vía de escape de un matrimonio forzado. Por último, y no menos importante, está la mujer campesina, de hecho, para ésta la vida se le presentó más difícil puesto que estaba encargada del trabajo más duro, el de ama de casa, que consistía en la limpieza, educación y protección no solo de los hijos menores sino de todos los integrantes del hogar, trabajaba como jornalera en el campo, o en labores de hilado. No está demás decir que el acceso a la educación para esta clase social era casi imposible. (Criado, 2012)

Pese a que la mujer buscaba una escapatoria en la iglesia para evitar el matrimonio forzado, esta institución se encargaba de posicionar a la imagen femenina en un plano inferior al del hombre, por ello la mujer sufrió una desvalorización que a fin de cuentas estaba respaldada por la iglesia (López C. , 2007). La nueva incorporación de la mujer al

trabajo sucedió a principios de la era industrial -finales del siglo XVIII -y se efectuó sobre bases casi iguales: minas o industria textil, y salarios inferiores a los que cobraban los varones.

La modernidad¹ se construyó precisamente con el pacto de los varones en el espacio público y el encierro de las mujeres en el espacio doméstico. Solo muy tardíamente los valores del progreso, la igualdad y la emancipación fueron también aplicados a las mujeres. La incorporación de las mujeres al ámbito laboral fue en el siglo XX, y supuso un cambio significativo del papel de la mujer dentro de la sociedad. La presencia de la mujer en el trabajo empezó a considerarse como algo necesario. Las mujeres de clase media obtuvieron trabajos mejor retribuidos. El aumento fue tal que a finales de los años sesenta, había en Europa occidental, más mujeres oficinistas que hombres. La participación de la mujer también fue mayoritaria en áreas de trabajo como la enfermería, telefonía, comercio, limpieza, peluquería, etcétera.

Dentro del ámbito educativo, se puede decir que, en las universidades, tanto la presencia de los hombres como la de las mujeres se han ido equilibrando, el número de estudiantes masculinos y femeninos ya no sufre una amplia desigualdad como en siglos anteriores y no solos en la educación sino en todo tipo de trabajos, incluidos los técnicos. Pese a todo en el Tercer Mundo continúan marginadas y esclavizadas. (Rodríguez, 2007)

En cuanto a las representaciones sociales de la mujer tenemos que son todos los distintos conjuntos estructurados de nociones, creencias, imágenes, metáforas y actitudes con los que los actores definen las situaciones y llevan a cabo sus planes de acción, las cuales son directamente provocadas por las experiencias que se obtiene en el día a día, y además a través del sentido común; para una mejor comprensión se dice que pueden elaborarse representaciones sociales por situaciones que impactan directamente en las personas, por ejemplo el contagio de una enfermedad, o a sus evoluciones normales en el transcurso de la vida es decir la adolescencia y juventud. (Materán, 2008)

¹ Bajo el concepto de Freitag, la modernidad hace referencia a un proceso socio histórico que tiene sus orígenes en Europa. La Modernidad es un período que principalmente antepone la razón sobre la religión. Gracias a la Revolución Industrial y el triunfo del capitalismo la modernidad surgió y promovió transformaciones en la organización de las naciones para dar paso al poder republicano y se procedió a la creación de la urbe, para conseguir un desarrollo industrial capitalista y un progreso económico y tecnológico.

Gracias a dicha representación social de la mujer, en varias fases históricas se la ha considerado como un ser inferior al hombre, sobre todo por su condición física: “La representación visual va construyendo una identidad femenina diferente, de mujer moderna, que es recibida con temor por los sectores conservadores por los cambios que pueden sufrir las costumbres y la moral” (Moscoso, Quinatoa, León, Moscoso, & Carrasco, 2009). La relación que tiene la representación visual y mental de la mujer ayuda a la creación de apreciaciones que van tomando forma a medida que son recibidos por la sociedad.

La mujer ha sido representada en el arte, fotografía, cine, publicidad, televisión, entre otras plataformas comunicacionales, que sin duda brindan señales para analizar y comprender como se ha considerado a la mujer como persona, y cómo ésta es vista por la sociedad. Los estudios sobre la representación social acerca de la feminidad (Ossa & Arancibia, 2012) aluden a la feminidad como un conjunto de cualidades que se expresan en el comportamiento de las mujeres, que otorgan un carácter que las diferencia de los hombres.

A través del tiempo la mujer ha luchado por ganar su espacio en la vida pública, no solo como complemento para el hombre, sino como una imagen propia, referente a lo que podemos decir que cargos de suma importancia tales como exitosas empresarias y hasta altos puestos de gobierno, como por ejemplo Michelle Bachelet, han demostrado ser capaces de desenvolverse en sitios que han sido relacionados con el género masculino. Con la ayuda de los medios de comunicación, la figura femenina tomó protagonismo, ya que cada vez más la imagen de la mujer se presentó más firme sobre todo en los medios televisivos, aunque hay que tomar en cuenta que a la mujer no solo se la consideró por su intelecto, sino, y en mayor importancia, por su apariencia física con el fin de atraer al público.

No fue sino gracias a los cambios sucedidos en la década del 60 que la mujer asume roles que iban más allá de ser ama de casa, y como ejemplo está Barbara Walters quien en 1961 se unió a *The Today Show* como escritora e investigadora. Walters se convirtió en la primera mujer co-presentadora en Estados Unidos en un noticiario nocturno, dicho momento le sirvió para que en un futuro se destaque como presentadora en programas matutinos. Ya son cinco décadas que Walters se ha dedicado al mundo de la televisión

sobre todo de las entrevistas y además es un reflejo de la mujer de la época, aquella que gracias a la lucha constante ha logrado obtener un puesto impensable en épocas anteriores. Tiempo más tarde aparece otra figura femenina que marcará un cambio en sociedad, fue Oprah Winfrey, conocida como la mujer más influyente de su generación gracias a su programa *The Oprah Winfrey Show*, el talk show más visto en la historia de la televisión, que ha estado al aire desde 1986 hasta el 2011, sin embargo, Winfrey aún sigue con varios proyectos vigentes relacionados con el espectáculo. A partir de este momento, tras presenciar el éxito obtenido por los *talk shows* y formatos relacionados, empieza una nueva generación en donde la apariencia de la mujer es utilizada para atraer y vender. Si bien es cierto, en los años 60 la mujer ganó espacio en el mercado laboral, en años posteriores la imagen femenina se convirtió en algo primordial en los medios tradicionales, sobre todo en los audiovisuales. (Clúa, 2008)

1.3.1 El rol de la mujer: contexto nacional

La mujer ecuatoriana se ha desenvuelto en medio de difíciles momentos con el fin de obtener un espacio en el ámbito público y hacer valer su imagen como alguien capaz de evolucionar en sociedad. La figura femenina en el país también tuvo problemas para conseguir igualdad frente a los hombres. Es complicado encontrar a la mujer en roles desempeñados tradicionalmente por los varones como hechos políticos, guerras, batallas, etc. Pero si podemos encontrar históricamente a la mujer en espacios más limitados como es el hogar, la familia, los conflictos conyugales, la sobrevivencia en el trabajo, la participación en la educación, entre otros. Las mujeres que tuvieron una participación destacada en el Ecuador fueron: Santa Mariana de Jesús, Marieta de Veintimilla y principalmente Matilde Hidalgo de Procel. Sin duda fueron figuras que destacaron por actos que en la antigüedad solamente los hombres tenían acceso entre las cuales tenemos próceres, combatientes y por última la primera mujer con título de médico en el Ecuador, y que gracias a ello lograron posicionarse en un plano de igualdad con los hombres. (Moscoso, Quinatoa, León, Moscoso, & Carrasco, 2009)

Según Goetschel (2006), durante la primera mitad del siglo XX, existieron diversos grupos feministas ligados al reconocimiento de la ampliación de los derechos de las mujeres y a la búsqueda de una mayor participación en el espacio público. En ese entonces habían aparecido los primeros núcleos feministas en Guayaquil. El grupo “Aurora”, dirigido por

María de Allieri que nucleaba a empleadas y artesanas y publicaba en la revista mensual "La mujer ecuatoriana". El grupo "Rosa Luxemburgo" reunía obreras escogedoras de café y cacao, y era liderado por Rosa Uquillas de Heredia y Lidia Herrera. En general, las mujeres como Sonia Ugarte de Landivar, comenzaban a expresarse políticamente a través de artículos periodísticos.

La Revolución Liberal de 1895, liderada por Eloy Alfaro, fue una ruptura con la tradicional sociedad ecuatoriana al aprobar, entre otras medidas, decretos favorables a la mujer, debido a la condición de la mujer ecuatoriana que como se ha mencionado en líneas anteriores, se encontraba en una esfera muy limitada en donde no podía destacarse intelectualmente.

Entre 1922 y 1960, la mujer ecuatoriana tuvo una mayor participación a nivel laboral. En este periodo las mujeres no aparecían solamente como acompañantes de los hombres, sino que ellas salían del espacio privado para presentar sus propias necesidades y demandas de acuerdo con Carrasco (2009). Además las mujeres incursionaron en la educación, el trabajo, la política (derecho al sufragio), en las artes, la literatura y el periodismo.

El voto femenino fue uno de los más grandes anhelos alcanzados por una mujer perseverante y luchadora: Matilde Hidalgo de Procel. La oportunidad que tuvieron las mujeres de decidir en las urnas se convirtió en uno de los más importantes avances en la historia del Ecuador. Hidalgo luchó por cambiar la situación política de las mujeres, de esta manera logró que el país sea el primero de América Latina en reconocer los derechos cívicos femeninos.

En el Ecuador surgieron una serie de cambios en los cuales el rol de la mujer estaba involucrado, por ejemplo, la mujer ama de casa estaba en decadencia y ya no resultaba extraño ver a la mujer trabajando en una oficina, en aulas de clases e incluso en los medios de comunicación. Gracias a la persistencia de la mujer por eliminar ciertos estereotipos que impedían que las féminas se desempeñen en algo más que cuidar del hogar, se logró que la mujer ocupe cargos importantes en el medio comunicacional, sobre todo en la televisión.

1.4 LA MUJER EN LOS MEDIOS

Existen innumerables análisis acerca de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, sobre todo en la publicidad y en la televisión. Generalmente los aspectos que más se toman en cuenta están relacionados con la imagen física y lo que en gran mayoría caracteriza a la mujer, como su belleza, éxito, coquetería, etc. Pero no se la asocia, a diferencia de los hombres, con el liderazgo o con la capacidad de tomar decisiones por sí sola. Aunque en cierta medida esto ha cambiado en las últimas décadas, aún no es suficiente el posicionamiento de las féminas en espacios ocupados por hombres en tiempos anteriores.

La televisión ha llegado a ser uno de los medios más influyentes en la sociedad por su contenido audiovisual, las imágenes presentadas ahí generan gran impacto en los televidentes logrando que estos acepten lo que se muestra en pantalla, he ahí la importancia que tiene este medio en la creación de estereotipos, tanto de hombres como de mujeres. Las diferencias de género están bien marcadas en la programación de cualquier canal, comúnmente se muestra al hombre líder y a la mujer sumisa, lo cual involucra que solamente la figura masculina puede llegar a desempeñarse en funciones o cargos para un trabajo, al contrario, las mujeres se dedican a obedecerles y a depender de sus decisiones y acciones, y a ocuparse de los quehaceres domésticos.

Es menester entender la definición de estereotipos, para comprender de qué manera han sido aplicados a los diferentes géneros en el transcurso del tiempo y cómo estos han influido en la aceptación o rechazo tanto de hombres como de mujeres.

La acción de estereotipar consiste en asignar un elemento a una categoría, de esta manera se generaliza tomando en cuenta características similares de los miembros, pero que al mismo tiempo se diferencian de las clasificaciones que resulten de esta categorización. Cuando un sujeto es asignado a una categoría se espera que este actúe de una forma similar a la de los demás individuos del mismo grupo. De tal modo, la sociedad interactuará con dicho sujeto a partir de las expectativas que se tengan en relación con la categoría.

Una de las maneras más concurrentes de representación social son los estereotipos grupales Tajfel (1982) afirma que “la representación social es más que estereotipo, pero este

constituye una parte importante de la representación social” (pág. 22). Es decir que los conjuntos de estereotipos dan lugar a la representación social ya que del estereotipo parte una serie de patrones aceptados por la mayoría. Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales.

Las diferencias entre los distintos modelos tanto masculinos como femeninos son los más evidentes y han estado presentes en la sociedad durante siglos. A pesar de que la mujer ha ido ganando terreno en el mercado laboral y en cierta medida su rol se ha equiparado con el del hombre, aún hay mucho trabajo por hacer. Las féminas siguen siendo identificadas por su belleza, su trato delicado, su cuerpo y por obvias razones se destacan aquellas que poseen esas cualidades, de este modo y en muchas ocasiones la formación e inteligencia han pasado a segundo plano.

Gracias a la incorporación de la mujer al trabajo, los medios han desacreditado los roles tradicionales, actividades como: amas de casa, cocinera, limpiadora, empleadas domésticas, entre otras labores se han atribuido a la pobreza y falta de formación profesional. Aunque aún es raro que aparezcan mujeres realizando labores consideradas tradicionalmente para hombres, y los medios se han encargado de reforzar esta idea, en las series televisivas no se ve a una mujer bombero o a una conductora de bus, incluso en programas de cocina los mejores chefs son hombres. (Suárez, 2007)

El estereotipo de género se ha producido debido a la gran influencia que los medios han adquirido en las últimas décadas, convirtiéndose incluso en la principal fuente de conocimiento para gran parte de la sociedad. Debido a que cada medio tiene su ideología y responde a intereses particulares, crea en el espectador una realidad moldeada que existe, pero no es su totalidad. Por lo tanto, pese a que ya existen diferencias evidentes entre los géneros, los medios de comunicación y sobre todo la televisión se ha encargado de hacer aún más visibles estas desigualdades.

El estereotipo femenino lo constituye la mujer pasiva, obediente, maternal, servil, sin iniciativa y dependiente del hombre. Hay distintos estereotipos femeninos presentados en los medios según Juan Carlos Suárez: la abuelita previsora, el ama de casa, la triunfadora

profesional, la mujer objeto, la mujer complemento, la adolescente guay, la mujer y belleza. (Suárez, 2007)

A continuación, se profundizará los estereotipos más frecuentes. El ama de casa tiene como fin satisfacer las necesidades del marido e hijos, siempre está preocupada del alimento y la salud de los miembros, en varios casos cuenta con la única ayuda de su hija. Nunca se queja de su labor y siempre muestra una sonrisa que demuestra que está feliz con lo que hace. En cuanto a la triunfadora profesional, esta imagen está cada vez mejor posicionada en el mundo occidental pues va a la par con la autonomía que la mujer pretende ganar, se muestra a una mujer bella y capaz de resolver problemas y dar iniciativa de las cosas.

La mujer objeto es la que más protagonismo ha ganado en los medios, ya que se la muestra como un adorno en la pantalla, solo pose y sonrisa, sin comentarios ni puntos de vista. En algunos casos se presenta como complemento de la imagen masculina, pero es casi nula la presencia de la mujer como tal.

La relación entre mujer y belleza es fundamental en una pantalla, pues la idea de que “la imagen” vende ha tenido un indudable éxito. La televisión ha sido uno de los medios más influyentes en la creación de estereotipos, ya que, al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en pantalla se ajustan siempre al canon de belleza vigente. La gente aprende más de los medios de comunicación, de la televisión esencialmente, que, de cualquier otra fuente de información, por lo cual los medios son los que llegan a moldear la identidad de una persona.

1.4.1 La mujer en la televisión

Es importante señalar de forma clara lo que significa la representación social para tener claro de lo que simboliza este concepto en la sociedad y relacionar con los programas de televisión, según (Moscovici, 1979) define las representaciones sociales como una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Dicho en diferentes palabras: quien conoce, se pone dentro de aquello que conoce, en este caso, dentro de un ambiente social.

La presencia de la mujer en la televisión a nivel mundial fue muy limitada, por el contrario, los hombres lideraron la programación en los medios, razón por la que la figura femenina no era algo indispensable.

La figura femenina ha atravesado épocas de discriminación por su condición física ya que la mujer siempre ha sido considerada como un ser débil, delicado, que está destinado a los quehaceres del hogar, a cuidar niños o a la cocina. La intervención de la mujer en el espacio público se dio gracias a un largo proceso de lucha para conseguir una igualdad de género que aún no se ha logrado del todo.

Como consecuencia del desaparecimiento de la paleotelevisión² y el surgimiento de la neotelevisión³, términos planteados por Umberto Eco en 1990 el papel de la mujer en los medios televisivo fue más representativo. En la neotelevisión surgen nuevos formatos al momento de transmitir información, ya no se lo hace de una manera tan formal, sino que el presentador trata de tener una relación más directa con el televidente, y la mejor forma de lograr esto es apelando a las emociones del ser humano. (Gómez, 2005)

Todo se convierte en espectáculo y para esto se requería de una gráfica o un patrón de actuación para el desenvolvimiento de la mujer para que llame la atención de los televidentes. En los años 90, la mujer participó de una manera más notoria que en años anteriores, en esta década las mujeres dejan de ser solo objetos decorativos en la pantalla, sino que empiezan a emitir opiniones de los hechos, de esta manera demostraron su capacidad de mostrarse de una manera más profesional. La presencia de la mujer se da esencialmente como presentadora de programas de farándula, lo que permitió que la figura femenina se vaya abriendo campo en trabajos como este a nivel mundial. Sin embargo, “el

² Según Casetti y Odin (1990), la Paleotelevisión se caracteriza por mantener una clara separación de géneros, edades y públicos: los distintos programas funcionan con un contrato de comunicación específico. La parrilla tiene un rol estructurador. La paleotelevisión pertenece, aún, al ámbito del discurso institucional, como la escuela y la familia: las cadenas son públicas y la relación con el espectador no es de proximidad sino jerárquica.

³ Según Eco (1983) en la neotelevisión las funciones institucional, educativa y jerárquica desaparecen y son sustituidas por la proximidad y la interactividad. Además señala que una de las características de la neotelevisión es la producción de realidad; la televisión, por el solo hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en «verdad»; es creadora de noticias. Se caracteriza por la hipervisibilidad, la voluntad de mostrarlo todo, incluso sus propios artificios, como método para simular autenticidad, por la espectacularización.

proceso de incorporación de las mujeres al mundo profesional y laboral ha comportado toda una serie de cambios en el lenguaje y en la sociedad que no se reflejan de una manera igualitaria y justa” (Bach, Altés, Gallego, Plujá, & Puig, 2000, pág. 2). Es decir que pese al esfuerzo de las mujeres dedicado a posicionar su imagen, la figura masculina siempre ha estado un paso adelante.

De acuerdo a esto podemos añadir que varios documentales analizan a una triste realidad de la representación femenina en televisión, en donde la predominante escala de operaciones estéticas con el fin directo de convertirse en un objeto de deseo, actuaciones femeninas que dejan a la mujer en un lugar vergonzoso o a veces casi como tonta o conversiones en meros objetos que manipular. Sin embargo, muchas ex-concursantes de 'Gran Hermano' y personalidades televisivas femeninas bastante conocidas se declaran abiertamente feministas, e interpretan esa filosofía de una forma bastante más machista que feminista en multitud de aspectos. (Polo, 2010)

En Estados Unidos, el papel de la mujer, el cual estaba limitado a que estas sean amas de casa en los años 80 y 90, estuvo en decadencia, situación que se vio reflejada en series norteamericanas como *“Murphy Brown”* (1988), que rompió con estereotipos al mostrar a la protagonista como una ex alcohólica que dirigía un diario de noticias, o como una mujer que decidió ser madre soltera a los 41 años y rechazar un aborto. (Armandine, 2014)

Las mujeres cada vez más fueron abriendo campo en el ámbito laboral, y en lo que respecta al mundo comunicacional, la figura femenina logró ser más que la presentadora que obedecía a las órdenes de producción, la cual estaba compuesta solamente por varones: “La feminización de los papeles de las mujeres se hizo gracias a un aumento de la presencia de las mujeres detrás de la cámara (guionistas, realizadoras, productoras...). Los cambios fueron lentos porque la representación femenina en los órganos de producción era casi inexistente”. (Armandine, 2014, pág. 68) Gracias a la feminización del rol de la mujer detrás de cámaras se logró que las protagonistas puedan salir del estereotipo de la madre o ama de casa, y que se muestren más libres, y capaces de desempeñar cargos importantes en la producción de información.

1.4.1.1 La mujer en la televisión ecuatoriana

Las mujeres ecuatorianas nacieron en el seno de familias conservadoras, donde su única opción era ser madres o convertirse a la vida religiosa. No obstante, con las exigencias de la modernidad y el surgimiento de nuevas corrientes políticas, las posibilidades aumentaron para el género femenino. Las aulas de clases se abrieron para las mujeres, permitiéndoles inmiscuirse en el mundo de las letras. Un personaje representativo fue Zoila Ugarte quien fue, sin duda, la mujer que más sobresalió en el ámbito de la comunicación femenina, pese a que no haya estudiado formalmente en una universidad ya que aún no existía la carrera de periodismo, Ugarte es digna de ser reconocida como la primera mujer periodista del Ecuador. En 1905 un grupo de mujeres crea su propia revista, *La Mujer*⁴, “las mujeres escritoras pertenecían a sectores sociales privilegiados, con acceso a la cultura y con disponibilidad de tiempo para dedicarse a la escritura” (Moscoso, Quinatoa, León, Moscoso, & Carrasco, 2009, pág. 25). De esta manera se refleja una de las consecuencias del ingreso de las ideas liberales promovidas por Alfaro, y además el incremento de la participación de las mujeres en el espacio público.

Tras 50 años de haber fundado con su esposo, el judío-alemán José Rosenbaum Nebel, el primer canal del Ecuador, la manabita Linda Zambrano Hurtado aún se emociona al recordar las peripecias que pasaron para emitir la primera señal. Zambrano, quien es la primera adjudicataria de una frecuencia para transmitir televisión, se enorgullece cuando observa la programación contemporánea de los canales. Ella y su esposo vendieron el canal tras cuatro años de transmisión debido al alto costo de operaciones. (Universo, 2010). Es muy importante detallar la importancia de esta mujer representativa en lo referente a televisión y que su lucha por incorporar el canal que un día es RTS, representa un importante paso.

Entre 1970 y 1980 se evidenciaron las primeras mujeres reporteras dentro de la televisión ecuatoriana. “Mujeres de siglo XX” fue el primer intento de televisión nacional por tratar de romper estereotipos y roles de género. Al equipo periodístico nacional se unió uno de los mejores cronistas y narradores, Ralph del Campo, que condujo el noticiero al cual le

⁴ La Mujer fue la primera revista fundada en Quito en 1905, durante el contexto de las reformas liberales. Su editorialista principal fue la escritora liberal-radical Zoila Ugarte de Landívar. Las escritoras de la revista trataron acerca de la situación de la mujer en esa época y propusieron medios para alcanzar soluciones. (Goetschel, 2007)

fue asignado como compañera a la joven Mireya Fosati para informar sobre el acontecer mundial. (Ortiz, 2016)

Los actores y actrices de teatro también se incorporaron para formar parte del elenco televisivo. Por otro lado, el periodista Manuel Palacios al momento que logró un cargo importante dentro de la televisión, le dio a conocer por primera vez a Hilda Murillo a través de la televisión, cantante ecuatoriana de gran reconocimiento.

El rol tradicional de la mujer se lo llevó a la pantalla televisiva, esto se evidenció en el programa de Yolanda Aroca Campodonico, conductora de “Cocine con gusto”, o en el de Margarita Roca que condujo programas culturales y recitales de poesía. Tiempo después, los papeles de la mujer fueron cambiando y no solo se mostraba a la mujer en la televisión como un reflejo de su rol tradicional, sino poco a poco fue inmiscuyéndose en espacios más amplios como el reporterismo o la conducción de noticieros, cargo destinado principalmente a los hombres.

1.5 NOTICIERO TELEVISIVO

Para encontrar un concepto que defina al noticiero televisivo es importante analizar algunas características que engloban al mismo. El noticiero está asociado a una función social, de entretenimiento, empresarial y como una ventana al mundo.

Primeramente, el noticiero es visto como un agente social o aquel que cumple una función social. Desde esta perspectiva el noticiero cumple una función social que contribuye al bien de una o varias personas, un grupo, una comunidad o la sociedad en su conjunto (Cantú, 2013). En términos generales, esta función agrupa todas las características asociadas a la capacidad de los informativos televisivos: amplificar la llegada de los mensajes y la rapidez con la que puede visibilizar ciertas demandas, con el objetivo de resolver o, al menos, provocar la búsqueda de soluciones para los problemas presentados.

A la función social del noticiero se asocian más roles, como intermediario entre los protagonistas, el hecho, los televidentes y si es posible, conectar con gente que brinde solución a algún reclamo social, entonces, de alguna manera también se lo define al noticiero como un defensor del pueblo, ya que se supone que este medio ayuda a dar una

respuesta inmediata a los ciudadanos ante arbitrariedades o atropellos de difícil solución por vía burocrática o judicial (Cantú, 2013). Es decir que el noticiero televisivo tiene la capacidad de amplificar las protestas sociales para ejercer presión ante algún problema con el fin de encontrar solución, ya que el problema se vuelve visible gracias al noticiero.

Sin embargo, esta función social tiene dos posiciones: una positiva y otra negativa. La positiva como ya se ha mencionado, es el poder que un noticiero tiene de informar acerca de un problema con el fin de conectar con gente que ayude a solucionarlo. En cuanto a la negativa, es cuando el noticiero se encarga de exponer alguna problemática y quedarse solo en eso, sin el afán de solucionar, simplemente de mostrar por mostrar.

Por otro lado, está el noticiero como entretenimiento. Realmente es una mezcla de funciones que se presentan en los noticieros, es decir que además de informar acerca de un hecho, también se entretiene, o sea se informa de una manera entretenida. De aquí parte el término “infoentretenimiento” que se refiere a una nueva tendencia de captar y mantener la audiencia. Pese a la funcionalidad de esta mezcla entre informar y entretener, existen muchas críticas cuando perciben que el entretenimiento desplaza a la función fundamental del noticiero: informar en sentido puro, y se transforma en puro entretenimiento. Se puede mencionar que, si no hay un equilibrio entre las dos funciones, simplemente dejaría de ser noticiero y pasaría a ser un programa de farándula o espectáculo.

1.6 CANAL TELEAMAZONAS

Teleamazonas fue el segundo canal en obtener el permiso de funcionamiento en el Ecuador, dicho canal nació gracias al empresario Antonio Granda Centeno, quien obtuvo los equipos y frecuencia de HCJB, una prestigiosa estación de radio, tras esta adquisición logró fundar el canal que transmitiría las primeras imágenes a color en el país.

Teleamazonas se ha caracterizado por tener convenios con televisoras internacionales, de este modo, la transmisión de series sobre todo norteamericanas y de novelas colombianas y mexicanas se convirtió en una particularidad del canal. Esto no quiere decir que ha dejado de lado la producción nacional, pues el canal contaba con 9 producciones en vivo, además fue el primer canal en transmitir una novela ecuatoriana “La casa de los Lirios”.

En 1981, Teleamazonas adquirió la primera unidad móvil del Ecuador, ensamblada totalmente en los Estados Unidos y cuyo modelo es único en su tipo, esta sirvió para transmitir las corridas de toros durante las fiestas de Quito. (Cajas, 2005)

Teleamazonas fue uno de los primeros que introdujo el color en la televisión, posteriormente serían Canal 8 y 2 de Quito. El financiamiento se logró gracias a la publicidad transmitida especialmente en la capital.

1.6.1 24 HORAS

24 Horas es el noticiero estelar del Canal 4⁵ (Teleamazonas), se transmite de lunes a viernes a las 20:00. La duración del noticiero es de aproximadamente 45 minutos y cuenta con 3 segmentos: nacionales, internacionales y deportes. En el noticiero trabaja un total de 13 reporteros de los cuales 8 son mujeres. Cumple con tres emisiones: diurno, vespertino y nocturno.

Este noticiero se convirtió en el primero dentro de los informativos de cubrimiento nacional. Gracias a la tecnología de punta que manejaban en ese entonces, era posible transmitir las noticias en una mejor calidad audiovisual. Además, tenían acceso a noticias más novedosas como fue la transmisión de la corrida de toros o los mundiales de fútbol.

24 horas nace por la necesidad de presentar el acontecer mundial de una manera diferente y más profesional. El director fue Diego Oquendo, y el presentador de noticias fue Rodrigo Cevallos. Según la entrevista realizada al Sr. Patricio Ávila, primer jefe de producción de 24 horas, la presencia de la mujer era casi nula al principio, al existir solo dos mujeres en el departamento, la presentadora y la asistente, de ahí todo el equipo de producción estaba conformado por hombres. También recuerda que la intervención de la Lic. Alba Pico como reportera dio un cambio a la imagen del canal, y que a diferencia de algunos de sus compañeros ella sí poseía un título profesional. Además, ella se destacó por cubrir los temas más duros pese al conflicto de machismo que existía en ese entonces, caso contrario pasó con las presentadoras, quienes eran la cara bonita del canal. Ávila recuerda que Pico se introdujo en la casa del presidente del Tribunal Supremo Electoral que estaba involucrado en la “mano negra, para esto tuvo que subir las verjas del domicilio y esquivar

⁵ Canal 4 en Quito

a perros, para lograr conseguir una entrevista. Tiempo después, en el noticiero, la presencia de la mujer se fue incrementando, sobre todo tras cámaras.

Es evidente que en Teleamazonas la presencia de periodistas era mayor, y generalmente se optaba por escoger a mujeres que han estado involucradas en concursos de belleza para que aparezcan como presentadoras, entre algunos ejemplos tenemos a Patricia López, Miss Colombia 1986, Brenda Robles, Miss Puerto Rico 1994, y Gizlaine Ferreira, Miss Brasil 2003.

1.7 FARÁNDULA

La irrupción de la farándula en la escena televisiva es muy notable. Sin embargo, en un principio, los programas sobre farándula eran limitados, debido a los temas que abordan, pero la información que ofrecen, pareciera que incluye otros ámbitos más de la escena mediática.

Las personas que han encontrado oficio dentro de la farándula generan conversaciones ya que esas figuras han sido mediatizadas y por lo tanto cobran sentido en la opinión pública. Estas figuras públicas han dado origen a una nueva fama que a su vez convierte a la noticia en “actualidad noticiosa”.

La farándula se presenta como un determinado consumo cultural que genera evoluciones en su audiencia, como en el comportamiento de las mismas: “Las audiencias de los programas de farándula sufren una dinámica de apropiación a este tipo de formatos televisivos como una respuesta a un sistema de producción que atiende a un modelo de desarrollo de la industria” (Phillippi, 2013, pág. 3). Por tanto, las prácticas del consumo mediático a través de la lectura de imágenes y vídeos resultan apropiaciones culturales para las audiencias ya que las personas se acercan al mundo a partir de las representaciones que les entregan determinadas imágenes.

De este modo, pareciera que no es necesario ser actor o artista para salir en televisión, sino “ser uno mismo” y situar las narrativas en sucesos cotidianos contados de una manera particular, de esta manera se ha logrado captar la atención de todo aquel que se exponga a

sus imágenes. La televisión tiene el poder de introducir su propia narrativa al hecho, ofreciéndole elementos asociados al drama y la espectacularidad.

En los programas de farándula o espectáculo existe una marcada tendencia por la dramatización, a través de una extrema exhibición de lo pasional, lo raro y lo exótico, elementos que también se evidencian en los géneros informativos, donde también existe una recurrencia a exacerbar los hechos sin relevancia social, pero que destacan fenómenos marcados por la dramatización. Se pone un evidente énfasis en el protagonismo de los actores, intensificando su carácter especular y dejando de lado el sentido real de los conflictos. (Ossa & Arancibia, 2012)

Así, comprender la farándula significa también identificar cuáles son los usos que adquiere en la vida social, y cómo estos relatos ayudan a la constitución de sentido de la vida de cada sujeto (Barberá, 1998). Las personas están conscientes del tipo de formato televisivo al que están expuestos. Pese a que este formato de programa ha sido tachado como "telebasura" las audiencias no dejan de ser pasionales, y por ello no dejan de consumir al espectáculo y convertirlo en algo cotidiano.

La cultura norteamericana es la más representativa del mundo del espectáculo, ya que a través del cine y la televisión muestran una cultura llena de glamour y excesos que gracias a los medios de comunicación se crea un imaginario de la sociedad, por ello la cultura latinoamericana adopta y adapta ese formato a la realidad del continente suramericano. (Vásconez, 2013)

Se ha hablado mucho que en Latinoamérica la aceptación de los programas de farándula es muy evidente, pues se considera al público latino como una audiencia mucho más emotiva y pasional que la europea o norteamericana. Países como México, Chile, Perú, Argentina y Venezuela se han esforzado por la difusión de este tipo de programas que pese a que son muy criticados, el rating es muy alto.

La temática que se aborda en los programas de farándula es diferente a la mostrada en un noticiero formal, sin embargo no deja de ser periodismo. Las columnas "chismográficas", las fotografías, las "primicias", son algunos elementos que permiten que este formato se mantenga dentro de la prensa, porque finalmente el objetivo, aparte de entretener, será el

de presentar noticias. Los protagonistas del espectáculo cumplen una particularidad, es decir, estos no necesariamente son famosos, pero buscan obtener fama de cualquier manera. La frase “aunque mal, pero que hablen” se aplica perfectamente a este caso.

Un elemento esencial en la farándula es la crítica, que a diferencia de un noticiero, esta es más ligera de contenido pero se exhibe de una manera más agresiva, ya sea por la superficialidad de sus temas o en muchos casos por la falta de profesionalismo. (Zapata, 2014)

1.7.1 Farándula ecuatoriana

Los programas de entretenimiento en Latinoamérica aparecieron en la década de los 80, la prensa rosa comenzó a tener mayor audiencia televisiva, debido a su objetivo que es el de entretener: “Estos tipos de programas satisfacían los apetitos emocionales de grandes audiencias”. (Zapata, 2014, pág. 34)

A partir de la década de los 90, el Ecuador contó con un programa de entretenimiento llamado “Feria de la Alegría” conducido por Carla Sala, Luisa Delgadillo y Marco Vinicio Bedoya, programa que representaría a la sociedad y cultura ecuatoriana a través del formato televisivo. El programa se mantuvo al aire desde 1998 al 2000.

Otro programa fue “Aló que tal América” transmitido por RTS, cuyos presentadores fueron Marián Sabaté, Roberto Angelelli, Diego Spotorno, Pierina Uribe y Beatriz Márquez de la Plata. La temática del programa era de variedades y concursos enfocado principalmente en la mujer ecuatoriana. Este formato se convirtió en la base de la prensa rosa que estaría presente años después en algunos programas de entretenimiento, la cual tomó fuerza en el año 2000.

El primer programa de farándula o prensa rosa fue “Vamos con Todo” que apareció en el año 2004 en el canal RTS, a partir de este empezaron a producirse más programas con esta temática, generando competencia entre ellos. Los programas de farándula que surgieron a partir de “Vamos con Todo” fueron: “Los dueños del medio” transmitido desde el 2010 hasta 2012 en Gama TV, “Faranduleros S.A.” presentado en Canal Uno desde finales del 2012 hasta la actualidad. Uno de los programas de prensa rosa con mayor trayectoria fue

“La Plena” de Teleamazonas que se mantuvo al aire desde el 2007 hasta 2013, y actualmente está al aire el programa “Jarabe de Pico” que inició en febrero del 2013, del mismo canal. (Vásconez, 2013)

La transmisión de este tipo de programas que manejan un discurso melodramático basado en emociones y pasiones ha sido aceptada por la cultura latinoamericana puesto que el latino y en este caso el ecuatoriano son más pasionales que racionales.

1.7.1.1 Jarabe de Pico

Jarabe de Pico es un programa de farándula creado en el 2013, conducido por la presentadora Marian Sabaté, más conocida como la reina de farándula, apelativo ganado gracias a sus 28 años de carrera, al equipo se unen también Dora West y Nicolás Espinoza. En el 2016 se integra al grupo de panelistas el actor Emerson Morocho, quien aparece disfrazado como la “señorita Laura”, haciendo alusión a la presentadora peruana Laura Bozzo.

El nombre del programa se refiere a la diversidad de temáticas que tratan, así como los ingredientes en el jarabe, y “de pico” porque está lleno de comentarios por parte de los presentadores. El estilo del programa se basa en varios reportajes sobre personajes conocidos en la televisión ecuatoriana para luego proseguir con el foro respecto al tema en estudio, algo muy común en los programas anteriores conducidos por Sabaté. Además, el programa se caracteriza por promocionar los nuevos espacios de entretenimiento del canal, así como sucedió con el programa concurso “Yo me llamo”. Los reporteros aún son nuevos en el medio, y como es particular en los programas de farándula, buscan personas que no son celebridades pero que de algún modo han obtenido fama, como es el caso de Nicolás Espinoza, quien se dio a conocer gracias a un *reality show*. Hay que destacar que este como otros programas de espectáculo nacional siguen el mismo formato, es decir que se presenta la nota de farándula y se suma la opinión de los conductores acerca del hecho. La única diferencia está dada por los protagonistas.

Después de toda la investigación que se ha realizado acerca del contexto de la mujer en la sociedad y en los medios, se ha llegado a determinar que pese a que la mujer ha logrado un

espacio en lo público aún se sigue posicionando a la mujer en un plano inferior al del hombre.

La intervención de la mujer en un medio masivo de comunicación, es este caso, la televisión, se logró mediante varios procesos históricos, tales como la liberación femenina y la creación de grupos feministas que se han encargado de velar por los derechos de las mujeres. Aun así, la mujer es usada como un recurso para llamar la atención sobre todo en programas de farándula o espectáculo, y en el caso de los noticieros, mayormente la mujer aparece como complemento del hombre.

En el segundo capítulo se tratará acerca de la representación de la imagen física de la mujer a través de varios elementos que conforman la feminidad, especialmente el maquillaje y vestuario y su evolución en la historia de la moda femenina que se complementa con la situación social de la mujer en cada época. Además se profundizará en el tema de comunicación no verbal y todo lo que esta abarca.

CAPÍTULO II

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS

Siempre -o casi siempre- el YO exterior, es decir el aspecto físico de una persona ha desempeñado un papel importantísimo en la sociedad. La indumentaria, los accesorios, el maquillaje, en fin, una gran cantidad de elementos, forman parte de la esencia de la imagen que la persona proyecta hacia fuera, como un mensaje que quiere enviar a los demás. La apariencia física forma parte de la comunicación no verbal, ya que inconscientemente las personas envían códigos a través de colores, formas, etc. Es importante destacar que el atractivo físico constituye un factor fundamental en la percepción de los individuos en este caso de la audiencia de los diferentes programas televisivos, debido a que muchos de ellos buscan ganar rating a través de la imagen y aspecto físico de los conductores que dirigen los diferentes programas. Por tal razón, en este capítulo se abordará varios aspectos importantes en la construcción de la imagen corporal de la persona -en especial de la mujer- y de qué manera influyen en la recepción del público.

1.1 COMUNICACIÓN NO VERBAL

En la comunicación humana existen diversos factores que permiten que la comprensión del mensaje sea posible. Si bien es cierto la comunicación oral es un elemento sumamente importante, lo es también la comunicación no verbal, aquella que complementa a la primera. La comunicación no verbal está presente en cada diálogo cotidiano, la forma en cómo nos mostramos ante los demás y el lugar en donde nos encontramos influye en el mensaje que queremos transmitir.

Se considera que la comunicación no verbal es multidisciplinaria debido a que está formada por cinco disciplinas básicas “psicología, psiquiatría, antropología, sociología y etiología”. (Marzon, Ramos, & Moya, 2016)

La comunicación no verbal hace referencia a los intercambios sentimientos, emociones, pensamientos sin la utilización del lenguaje oral únicamente se utiliza señales de voz sin articulación, con gestos corporales o expresiones faciales y por medio de estructuras e imágenes espaciales, culturales y artísticas. (Guardia, 2012)

Esta rama de la comunicación se constituye como un recurso importante para enfatizar la comunicación de tipo verbal, tomando en consideración que “es aquella que no se da directamente a través de la voz, sino que se expresa mediante una lengua natural signada. La comunicación se asume en sentido muy amplio en la medida que se dan actitudes, gestos, expresiones, detalles y miradas” (Valea & Fraile, 2014). La comunicación no verbal se constituye como herramienta para transmitir ideas, sentimientos, sin la utilización del lenguaje oral.

Además, la comunicación no verbal está formada por tres partes fundamentalmente: la parte innata, la parte imitativa y la parte aprendida, mismas que trabajan en conjunto para que la comunicación no verbal pueda ser entendida. (Martínez, 2012)

Es necesario recalcar que cuando se habla de comunicación no verbal se hace referencia a todos aquellos mensajes que se envían sin utilizar la comunicación oral. Es decir la comunicación se basa en los gestos, los movimientos corporales, las expresiones y el contacto visual. La comunicación no verbal se basa en las interpretaciones de los diferentes movimientos y gestos corporales (García & Navarro, 2012).

Tomando en consideración lo expuesto por Silva (s.f) la comunicación no verbal está compuesta por varios componen entre ello se encuentra:

- Elementos paralingüísticos que hacen referencia a los signos emocionales, las cualidades fónicas, elementos causi-léxicos, tono de timbre.
- Kinésica que hace referencia a la utilización de gestos o movimientos del cuerpo para poder comunicarse
- Cronémica que hace referencia a la concepción, estructuración y forma de usar el tiempo.
- Proxémica se relaciona directamente con la cercanía que tiene el interlocutor con la audiencia.

Pero además, aquellos factores que intervienen de manera directa en la comunicación no verbal son: la expresión facial, el lenguaje corporal. La vestimenta y la pulcritud; todas estas características son aspectos de tipo visual que hablan sobre la imagen y el modo de ser de una persona, es decir estas se convierten en características de percepción que reflejan como es una persona (López L. , 2012).

La comunicación no verbal es un proceso complejo mismo que para su mejor entendimiento puede ser agrupado en cuatro grandes grupos: especificidad de la modalidad misma que hace relación al tipo de canal de transmisión que se utiliza para la transmisión de la información (visual, táctil, olfativo, térmico); sistemas de señales no verbales como las expresiones del rostro, las actitudes corporales, vestimenta, aspecto externo; la clasificación para semántica es decir, la relación con los significados verbales y finalmente el tipo de código que se utiliza para transmitir la información misma que puede ser a través de signos expresivos que corresponden a las acciones de tipo corporal, los signos artificiales que implican la manipulación de objetos que facilitan la comprensión del mensaje, los signos de mediación y los signos de contexto, es decir la utilización del espacio y del tiempo. (Martínez, 2012)

La comunicación no verbal está delimitada por siete áreas: “Movimiento corporal, características físicas, comportamientos táctiles, paralenguaje, proxémica; artefactos, entornos, medio”. (Marzon, Ramos, & Moya, 2016)

Es necesario recalcar que los aspectos que interfieren en la interpretación de la comunicación no verbal son: la entonación, el tono de voz, los sonidos, las posturas y las expresiones faciales, de estos factores dependerá el nivel de percepción y entendimiento de la comunicación de tipo no verbal. (Martínez, 2012)

Más allá de las palabras existe un mundo complejo lleno de signos, gestos y movimientos corporales que en conjunto forman parte de la comunicación no verbal. “La expresión comunicación no verbal alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican” (Cestero, 2006). Si bien las palabras nos ayudan a expresar contenidos, datos, información, conocimiento, el gesto nos ayuda a transmitir actitudes, emociones, sentimientos que son mucho más complejos de transmitir con las palabras.

El 93% de la comunicación se considera que es de tipo no verbal, por lo tanto, los gestos, movimientos corporales, e incluso los silencios son fundamentales para manejar la auto imagen y tratar de comprender a la misma (López R. , 2015). Se utiliza el término no verbal para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas.

Generalmente, el ser humano no es cien por ciento consciente de todos los movimientos corporales o expresiones faciales que expone ante los demás. Es más probable que la persona esté preocupada por lo que expresa en palabras que en cómo las está manifestando, sin embargo, el receptor necesita que haya una armonía entre lo que se dice y cómo se lo dice para comprender el mensaje. No es lo mismo escuchar a una persona que se siente bien, mientras su semblante muestra lo contrario, de allí que el lenguaje corporal es sumamente importante en la comunicación. Para un mayor entendimiento se exponen los siguientes ejemplos:

Las expresiones corporales expresan en ocasiones mucho más que la comunicación verbal, por ejemplo al momento de sentarse: la persona del lado izquierdo demuestra que tiene el control de la situación o al menos lo intenta, la persona de la derecha expresa inconformidad y frustración y finalmente el hombre del centro expresa despreocupación y en cierta medida quemeimportismo.

Gráfico 1 Ejemplo de comunicación no verbal



Fuente: (Ibiza, 2017)

Entre los ejemplos más comunes y más frecuentes de la comunicación no verbal están:

- Cruzar brazos y piernas: reflejan que la persona está a la defensiva
- Ambas manos en los bolsillo es sinónimo de que la persona está mintiendo
- Encoger los brazos es sinónimo de no saber qué está pasando
- Levantar las cejas es sinónimo de asombro
- Morderse las uñas es sinónimos de nerviosismo
- Frotarse las manos impaciencia

La comunicación humana descansa no solo sobre las palabras habladas, es por ello, como ya se ha mencionado, que la comprensión del mensaje reside más en el "cómo" que en el "que", es decir que influye más cómo expresamos algo que el contenido en sí, por eso se debe tomar en cuenta la importancia de gesticulación, la cercanía o lejanía entre personas, o simplemente la forma de la mirada.

1.1.1 Paralenguaje

Para entender este proceso comunicativo, que es la comunicación no verbal aplicada a la televisión es importante tratar acerca del paralenguaje, que se incluye dentro de la clasificación del lenguaje no verbal y que se refiere a cómo se dice algo y no a qué se dice. Ejemplo de esto, las cualidades de la voz y las vocalizaciones, es decir las diferentes maneras de modulación de voz al emitir algún mensaje no necesariamente de una manera articulada; en este espacio se incluye, los bostezos, las risas, las pausas, los estornudos, el llanto, el suspiro, etc. (Knapp, 1982) todos los componentes de la comunicación no verbal.

1.1.2 Movimientos corporales

El movimiento del cuerpo o comportamiento cinético comprende los gestos, los movimientos corporales en general, las expresiones faciales, la conducta de los ojos y también la postura. Algunas señales no verbales tienen la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Los semióticos Ekman y Friesen en 1969, desarrollaron algunas categorías que se incluyen en el comportamiento cinésico.

Los emblemas se utilizan generalmente cuando los canales verbales están bloqueados o faltan. Además tienen un significado literal aceptado por un grupo social, por lo que son específicamente culturales. Los emblemas reemplazan a la palabra, por tal razón para ser entendidos debe existir un consenso previo dentro de un grupo social. Por otro lado están los "Ilustradores" que a diferencia de los "emblemas" estos se encargan de enfatizar a la palabra hablada a una frase, también sirven para comunicar, en el caso de que el receptor no entienda lo que se le está diciendo en palabras, los movimientos corporales ayudarán a su comprensión, por ejemplo en una exposición es muy común ver al presentador mover sus manos y cuerpo para atraer la atención del público, además del discurso oral. Según Knapp (1982) las muestras de afecto también influyen en la comunicación, aquí se integran las configuraciones faciales y también corporales. Es decir, que la cara se presenta como la

fuerza primaria de afecto, gracias al rostro es posible conocer el estado de ánimo de una persona, y la postura del cuerpo también brinda señales de su actitud.

Por ejemplo: cuando una persona mira de reojo significa que siente que alguien está de tras, es decir pretende ver sin que la otra persona se dé cuenta, las miradas morbosas son aquellas en las que la persona no dice nada pero a través de su mirada las palabras sobran creando en la otra persona un sentimiento de intimidación o molestia, las miradas al piso que generalmente se dan en aquellas personas que sienten algún tipo de culpa, vergüenza o simplemente no les interesa el tema, es evidente que los movimientos por más insignificantes que parezcan tienen mucho que decir y expresar.

Dentro de las categorías del comportamiento cinésico también intervienen los "reguladores" que engloban conductas asociadas con la cotidianidad, por ejemplo el saludo y la despedida. Esta categoría se centra en el "hablar-escuchar", el respeto de turnos entre dos o más sujetos interactuantes, que generalmente no utilizamos la palabra para ceder el turno de hablar sino que comunicamos a través de movimientos casi invisibles pero perceptibles para los conversadores, probablemente los reguladores más familiares son los movimientos de cabeza y el comportamiento visual.

1.1.3 Apariencia física y artefactos

Las características físicas también forman parte del lenguaje no verbal, si bien es cierto el comportamiento cinésico cumple un papel significativo en la relación con los demás, el rol de la apariencia igualmente interviene en dicha relación. A pesar de que carece de movimiento no deja de comunicar ya que este factor es un complemento del cuerpo que aporta identidad al mismo, esto comprende la morfología, el atractivo general, la altura, los olores, el cabello y la tonalidad de la piel, entre muchos más elementos.

La apariencia física se constituye como un componente de tipo no verbal que tiene como función transmitir un mensaje. Las apariencias físicas influyen de manera directa en el mensaje que se quiere transmitir y en la percepción de los demás (Fanjul & Gonzales , 2012). Las apariencias físicas se constituyen como un componente básico de la comunicación no verbal misma que intenta aportar los valores connotativos sobre las actitudes y comportamientos de las personas.

Con el pasar del tiempo cada vez son más el número de mujeres que se preocupan por su aspecto físico considerando a este como su carta de presentación y aceptación frente a la sociedad. Lamentablemente cada vez el mundo se ha vuelto más superficial motivo por el cual preocuparse por la apariencia física cada vez es más relevante.

Las apariencias físicas se constituyen como el conjunto de características tanto estéticas como físicas que nos diferencian a uno de otros, la apariencia física se ha constituido como un factor principal para el desarrollo de las relaciones sociales y la personalidad. La apariencia física involucra no únicamente la parte física o exterior de la persona sino también incluye aspectos como los cuidados, las prácticas y los modos de ser (Asuero, Martin, & Borda, 2012).

Como ya se ha mencionado antes, la comunicación no verbal está formada por un sinnúmero de elementos, por lo tanto dentro del lenguaje no verbal también se incluyen los artefactos como el perfume, el maquillaje, el vestuario y muchos productos de belleza que funcionan como estímulo no verbal frente a los demás. La manera en cómo una persona se viste, maquilla o camina influye en la percepción que los demás tienen de uno. Es por ello que se tratará acerca de una pieza significativa en la comunicación no verbal, la moda como un reflejo de la sociedad.

1.1.3.1 Vestuario

Roland Barthes (2008) manifestó que “la vestimenta no expresa a la persona sino que la constituye; o más bien es sabido que la persona no es otra cosa que esa imagen deseada en la que el vestido nos permite creer” de esta manera explica que la indumentaria es un elemento que permite exteriorizar lo que el individuo aspira ser.

El vestuario surge como una necesidad del ser humano, en un principio esa necesidad estaba ligada a varios factores como ambientales, sociales, con un fin de protección. A medida de que pasa el tiempo, el vestuario, a más de ser una necesidad, ha sido considerado como un accesorio usado para resaltar belleza, independientemente del género, del gusto o del carácter de la persona.

Una de las particularidades del hombre es que “Los cuerpos humanos son cuerpos vestidos” (Entwistle, 2002). Esto nos remite a pensar que en efecto somos el único ser que lleva prendas, puesto que los animales gracias a su pelaje son capaces de combatir diversos factores ambientales. A más de eso, diversas culturas y, en especial, las occidentales tienen la necesidad de cubrir sus partes íntimas por cuestiones de moral (Entwistle, 2002). Es decir, que la cultura occidental a diferencia de las comunidades tradicionales, están sujetas a fuerzas sociales de un carácter más conservador, ya que el cuerpo está menos ligado a la herencia de las comunidades, que ya han tenido una aceptación previa sobre todo en la vida ritual, por su parte la cultura occidental contemporánea ve al cuerpo como algo individual y propio.

En el siglo XXI, el uso de prendas es más liberal en comparación con el siglo XX y más aún con el siglo XXI, es decir que actualmente las personas se visten de acuerdo a su gusto, casi no se privan de usar prendas que muestren mucho. Hoy en día, la gente no se escandaliza como lo hubiese hecho en décadas pasadas.

Todos somos objeto de la presión social. La sociedad ha intervenido en nuestra formación personal y no podemos escapar del cambio temporal de la moda. Hoy en día, no podemos imaginar a las mujeres usando corsé con grandes vestidos, o pensar en hombres usando indumentaria medieval, a menos que se tratara de una fiesta de disfraces. Incluso, a quienes no son amantes de la moda, siempre se preocuparon por vestirse con la suficiente corrección para no caer en la censura social. "La ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad" (Entwistle, 2002). En efecto, los seres humanos tendemos a "conocer" a las personas por cómo se ven, por lo tanto lo que uses como prendas crea una identidad frente al mundo. A algunos se les conoce por el olor, por la forma de hablar o caminar, y a otros por su gusto en el vestir, independientemente de que lo hagan bien o mal, esto entra en el conjunto de aspectos que caracterizan a una persona.

La vestimenta cumple diferentes funciones entre ellas: decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol. Puesto que hay algunas reglas de amplia aceptación social en cuanto a la combinación de ciertos

colores y modelos de vestimenta, la ropa también puede desempeñar la función de informar al observador acerca del conocimiento que el usuario tiene de esas reglas. (Zapata, 2014)

Es evidente que la vestimenta cumple diferentes funciones en un principio servían para que el cuerpo simplemente no esté desnudo y protegerlo tanto del frío como del calor, pero actualmente se utiliza a la vestimenta como el primer paso para estar a la moda y exhibir cada uno de los estatus sociales y preferencias la vestir.

Un claro ejemplo es el uso de ropa negra cuando una persona está de luto, o el tradicional uso del vestido blanco cuando una mujer se casa. Como ya se ha mencionado antes, la gente tiende a conocer o para ser más precisos juzgar a las personas por cómo se ven. Cuando un hombre o mujer va a una entrevista de trabajo se va a preocupar por verse bien, optará por usar vestimenta formal que esté acorde al medio al que va a asistir. Además, a través de la vestimenta se puede señalar la personalidad de la persona, no necesariamente deber ser cien por ciento cierto, sino que estos casos se dan cada vez más, la sociedad vive de las apariencias. Es razonable suponer que casi siempre nuestra percepción de los demás está influida en parte por la vestimenta y en parte por otros factores.

Cualquier ítem de vestimenta es portador de varios significados, por ejemplo, la corbata que una persona escoge para llevar puede reflejar refinamiento o estatus elevado, pero el modo que la usa, es decir con el nudo flojo, firme, sobre el hombro, etc., puede proporcionar mayor información acerca del usuario y evocar diferentes reacciones. Además, el tacón es una prenda fundamental en las mujeres, puesto que aparte de brindar altura también brinda seguridad y sensación de poder ante los demás, a parte ayuda para que el cuerpo consiga una figura más esbelta.

Las personas deben vestirse en función del contexto que tenemos en ese momento, según el objetivo, no es lo mismo trabajar como maestra que trabajar en la carnicería, por lo tanto tenemos que adecuar al tipo de indumentaria de cada trabajo. Además, es esencial buscar la funcionalidad, es decir una ropa que sea cómoda para cada trabajo, que permita los movimientos. Aparte, existen códigos aceptados universalmente, que transmiten la imagen adecuada para el receptor. Si bien es cierto, los accesorios son favorecedores en muchos casos, también corren el riesgo de convertirse en un punto de distracción.

Ahora bien, el vestir tiende a obsesionarse con el género, lo cual se traduce en la ropa que llevan los hombres y mujeres a diario, que denota un interés por marcar las diferencias de sexo. La ropa llama la atención sobre el sexo de quien la lleva, lo cual permite identificar a simple vista si es un hombre o una mujer. La práctica del vestir para diferenciar no es algo que se adopta cuando somos conscientes de lo que usamos, sino que apenas nacemos nos imponen prendas de diferentes colores para diferenciar el género, puesto que en los bebés es más difícil diferenciar el sexo a primera vista -si uno es mujer pues se usara ropa rosada y si es hombre optará por colores de tonalidad azul.

La ropa hace algo más que sencillamente atraer miradas, sino que al estar tan próximas al cuerpo, hacen que este se embellezca y lo confundan como natural. Por ejemplo, hay chaquetas masculinas que logran que los hombres parecen tener hombros más anchos, así mismo hay escotes que realzan el cuello y el pecho de la mujer. De hecho, "tanta importancia tiene la ropa en nuestra lectura corporal que se puede sustituir la diferencia sexual en ausencia de un cuerpo" (Entwistle, 2002) Generalmente, la falda reemplaza a la mujer y el pantalón al hombre, como en las puertas de los baños, el ícono de la mujer con falda y el ícono del hombre con pantalón. Esto no impide que la mujer que normalmente lleva pantalón pueda entrar al baño para mujeres, pero la falda y el pantalón en realidad no están relacionadas con las prendas que usan los hombres y mujeres, sino con las prendas a las que les suelen asociar.

Es evidente que en muchas carreras profesionales aun existan más hombres, motivo que impulsa a las mujeres a hacer uso de sus atributos para poder conseguir algún trabajo, teniendo que en ocasiones hacer un uso excesivo de maquillaje y uso de prendas demasiado reveladoras atentado de manera notoria en contra de su integridad física, moral y valor como persona.

1.1.3.2 Maquillaje

El maquillaje es un suplemento en la creación de la imagen corporal del ser humano especialmente del género femenino. La práctica del maquillaje no es algo nuevo, o que ha surgido hace pocos años, sino que su origen se remonta al Antiguo Egipto, donde el uso de elementos naturales como tierra, aceites vegetales, entre otros componentes, servían para

ocultar imperfecciones y resaltar rasgos faciales de una forma estética. Además de cumplir la función de embellecer el rostro, también al maquillaje se lo utilizaba como un elemento que indicaba el rol social o el estado de ánimo del individuo. “El maquillaje es una expresión del lenguaje corporal, no verbal” (Entwistle, 2002) partiendo desde ese punto, se puede resaltar que el maquillaje comunica a través de la imagen.

Tamayo & Rodriguez (2008) Cita a Diñeiro Esther quien afirma que “El maquillaje es una máscara, una defensa, una maravillosa arma de disuasión contra el factor tiempo, una manera de evadirse de las tristes contingencias de la vida diaria, de superarse y Convertirse en otra mujer”. Es evidente que el maquillaje en la actualidad actúa como una máscara protectora para convertir físicamente a una mujer en otra.

Los maquillajes pueden ser de diferentes tipos y enfocados a diferentes ámbitos; entre los más frecuentes están:

- Maquillaje de belleza
- Maquillaje Fashion
- Maquillaje Corporal
- Maquillaje para el teatro
- Maquillaje para la televisión
- Maquillaje en el cine
- Maquillaje para eventos especiales

Es menester enfatizar algunos momentos trascendentales de la historia del maquillaje moderno. Este tipo de maquillaje surgió a inicios del XIX, pero no fue sino en el siglo XX que el maquillaje tuvo un uso cosmético que tuvo gran importancia en la historia de la belleza, sobre todo femenina.

A partir de los años 60, la evolución del maquillaje se verá influenciada por las modas que surgieron en las décadas siguientes, cada maquillaje tendrá un estilo que refleje a la moda de los años 70, 80, 90 y principios del siglo XXI.

“El nacimiento de Barbie marcará un antes y un después en el maquillaje que se vuelve mucho más dulce, creando grandes ojos marcados con *eye-liner*, pestañas postizas, boca carnosa y expresiones un tanto infantiles”. (García, 2003)

En los años 70 regresa un cosmético muy usado por los egipcios, el *khol*, que actualmente es conocido como el delineador de ojos. En aquella década se destacó el look natural

combinado con sombras de tonos pasteles como el verde, azul y marrón, además se volvió importante el cuidado de la piel con cremas hidratantes. Los años 80 se convirtieron en la década donde surgió estilos más atrevidos en comparación a años anteriores, la intensidad de color en los maquillajes es mayor, sobre todo en ojos y labios, pestañas muy negras y pieles bronceadas. En las décadas siguientes hasta fines del siglo XX y principios del XXI, la moda de las pieles bronceadas se mantiene, aunque el maquillaje excesivo entra en decadencia y las mujeres optan por un maquillaje más natural.

El maquillaje ha obtenido protagonismo en la televisión, su uso se vuelve esencial ya que cumple la función de “dar color a la cara, iluminarla, emparejar impurezas, etc. El maquillaje se aplica tanto a hombres como a mujeres, puesto que al iluminar el rostro de los protagonistas, el color natural de la piel va a palidecer y los rasgos van a modificarse (Agudelo, 2017). Además, existe una gama muy variada dentro del mundo cosmetológico, los polvos, bases y coloretes son los más utilizados, ya que son cosméticos usados exclusivamente para modificar el color o la textura de la piel pero sin dejar de lado la naturalidad de la misma.

1.1.3.3 Cirugía estética

En la actualidad, la estética, tiene fundamentos en un firme reforzamiento y estimulación sobre la idea de que es necesaria transformación o “mejora” con el objetivo de glorificar el consumo y la transformación. A partir de esto fue brotando un individual énfasis por la idea del cambio y la metamorfosis en los últimos años, lo cual en el presente se ha convertido en un tema invariable. Surge, entonces, la cuestión de la transformación como factor constante en la sociedad de consumo, desde un nivel macro, con frecuentes subidas y bajadas en clases socioeconómicas, hasta un nivel más individual y personal.

A partir de los años 60 se le da una gran importancia al cuerpo como agente comunicador. El cuerpo pasa de ser algo individual, propio de cada persona, a ser un producto que busca ser deseado y admirado por el otro. Es decir, surge una mercantilización del cuerpo que atraviesa un proceso de fabricación previa cumpliendo con características que la sociedad exige. Por tal motivo, en los años 90 la cirugía estética alcanza su auge, gracias a los procedimientos más cotizados, como es la liposucción que consiste en reducir medidas. Aquí se puede observar la importancia que se le da al proceso de perfeccionamiento

corporal sin importar las consecuencias que esto conlleva. Todo esto con el fin de conseguir la admiración de los demás, es en este momento donde el narcisismo comienza a coger fuerza. (Agudelo, 2015)

Es esta era dedicada a rendir culto al cuerpo, las intervenciones quirúrgicas acompañadas de dietas estrictas con el fin de conseguir el peso ideal cada vez van ganando terreno, no solo en la vida de personajes famosos, sino en la vida de cualquier ciudadano común. Generalmente se suele pensar que son solo las féminas quienes recurren a riesgosas cirujías para moldear su cuerpo y verse más jóvenes y provocativas, pero son también los hombres quienes han optado por mejorar su aspecto. Esto da a entender que lo importante es perdurar ya que el cuerpo como objeto tiene caducidad, por lo tanto si no se lo mejora, renueva por medio de cualquier mecanismo, es visto como algo que ya no funciona.

En el Ecuador se han realizado varios estudios para analizar y comprender cómo las construcciones sobre la belleza y el ideal de belleza están atravesadas por cuestiones de clase, raza y género. Las investigaciones realizadas están enfocadas en los concursos de belleza; en el peso ideal y los centros de adelgazamiento; y en construcciones de belleza en adolescentes guayaquileñas. Estos trabajos son importantes para el desarrollo de esta investigación ya que abordan temas de blanqueamiento, ideales de belleza y la imagen de la nación ecuatoriana. Además, el cuerpo de la mujer es visto como símbolo del ideal de la nación. (Herrera, 2012)

Esta es una belleza fundada artificialmente por las ciencias. Además, este es el ideal de belleza femenina que, de alguna forma, ha sido “impuesto” por el hombre. Se ha escuchado a mujeres auto designadas como feministas dirigirse desesperadamente al cirujano. Y no existe nada más subyugador para la mujer que el hecho de que ella misma reafirme lo que a lo masculino le gusta de la belleza femenina. (Duque, 2013)

En una entrevista hecha a la actriz Flor María Palomeque para el diario El Universo, señala que acudir a las cirugías es un poco exagerado. “El maquillaje hace magia y la televisión también, lo que debe de hacerse es visualizar el personaje que se quiere interpretar y respirar a través de ese personaje”. Palomeque, por ejemplo, ha utilizado esta técnica para interpretar a sus personajes, al igual que el actor David Reinoso. (El Universo, 2017)

1.1.4 Factores de entorno

De la misma manera están los factores de entorno, aunque esto no es parte del cuerpo humano como tal, no deja de influir en el comportamiento del hombre, por lo tanto este componente también se incluye en la clasificación de la comunicación no verbal. Los factores comprenden las características de un determinado lugar o situación, por ejemplo, los muebles, las condiciones de luz, el decorado de los interiores, la música, los ruidos, y otros elementos. Es común escuchar acerca del Feng Shui y su importancia en la decoración de lugares con el fin de tener más energía y mejora en el desarrollo personal.

Otro punto importantísimo es el que el novelista norteamericano Joe McGinnis menciona en su libro *The Selling of the President* 1968 la manera en cómo la televisión influye en la construcción de la imagen de un político frente al público. Realmente no son tan importante las ideas, sino como la persona aparezca en pantalla, si es atractivo resulta mucho mejor llegar a la gente, de esta manera las palabras se convierten en música de fondo, mientras la imagen que proyecta se vuelve en algo fundamental, ya sea por la vestimenta o el comportamiento cinésico.

El estudio de la comunicación verbal y no verbal va de la mano, puesto que la interacción verbal necesita el apoyo de las comunicaciones no verbales.. Es evidente que la comunicación no verbal se convierte en un proceso complejo y sistemático que se ve influenciado por un sinnúmero de factores pero tienen un solo fin comunicar algún sentimiento o pensamiento sin la utilización del lenguaje oral, o también puede funcionar como complemento de la comunicación verbal para el mayor entendimiento.

En muchas ocasiones lo que los espectadores desean captar es la personalidad del protagonista de la televisión, cómo se ve y cómo se desenvuelve en pantalla, en este caso las palabras se convierten en una especie de música de fondo, mientras que la imagen se vuelve el centro de atención.

1.2 FEMINIDAD

La feminidad es la forma estándar del sustantivo que se refiere al comportamiento o cualidades consideradas como características de las mujeres. Fiminity es una variante antigua, y algunos lo encuentran atractivo porque es más corto y más fácil de decir. Sin embargo, en el inglés moderno, aparece muy rara vez, y la feminidad prevalece por un margen abrumador.

La feminidad hace referencia a los varones que desarrollan o pretender poseer las características y comportamientos propios de las mujeres. La feminidad también puede hacer referencia al patrón o modelo estándar que debería tener una mujer para ser considerada como tal. (Ecuared, 2012)

A fines del siglo XX surgen los movimientos de mujeres, en los mismos que se evidencia una serie de contradicciones entre los procesos personales, sociales, académicos y profesionales los intereses y expectativas socioculturales. La feminidad ha sido relacionada con la maternidad. El rol de la mujer y sus funciones están fuertemente asociados a la crianza de los hijos, los quehaceres domésticos. Asimismo “la teoría feminista” surge como una demanda por la justicia social, proclamando que las diferencias entre hombres y mujeres no obedecen a una cuestión de naturaleza sino de organización social.

Es necesario recalcar que la feminidad no puede ser descrita con base en la cantidad de maquillaje que lleva una mujer, el tamaño de su escote, la sensualidad o que tan altas son sus faldas. La mujer no se constituye como un objeto que vale únicamente por como luce, la mujer se constituye como un ser humano sensible y dulce. (Ecuared, 2012)

Los rasgos femeninos aceptados son aquellos que son contruidos socialmente y que se han desarrollado debido a los diferentes cambios que se experimenta en la sociedad y a cada uno de los estereotipos producto del machismo y superficialidad que se va implantando en la sociedad; entre los estereotipos más frecuentes de feminidad esta: ser una mujer delgada, de cabello largo, bustos grandes.

Dentro de la construcción de la feminidad está el uso y demostración de ciertos elementos que aportan características especiales a la mujer; entre ellos, está el vestuario, movimientos corporales, peinados, maquillaje, modulación de voz, entre otros. El uso de los elementos mencionados va en conjunto. La mujer, debido a la presión que experimenta por parte de la sociedad empieza a adoptar diferentes estereotipos hasta asimilarlos como propios con la finalidad de sentirse parte importante de algo. No existe al fin diferencia entre la feminidad genuina y la mascarada. No existe una feminidad esencial y otra que se pueda asumir como disfraz a conveniencia: son la misma cosa.

1.3 MODA Y ESTILO

La moda es entendida como un sistema de signos y discursos ligados con un momento en particular dentro de la historia. Los hombres y mujeres se vestían muy similares sin dar mayor importancia a la calidad, pero las clases más adineradas tomaron a la ropa como un factor para diferenciar las clases sociales, sin embargo desde el siglo XIV la forma de vestir empezó a reflejar la importancia social del individuo. A partir de este punto, la moda ha trascendido de tal manera que ha trasladado progresivamente el concepto original de vestimenta, y en la actualidad está inundada de nuevas concepciones impuestas por la industria de la moda: imagen y estética.

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, personalidad o estilo, influenciada por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos

La moda se define como una realidad a nivel de la sociedad, en donde se establecen paradigmas sobre cómo deberían lucir las personas, que artefactos debería portar y en ocasiones que vocabulario deberían usar. La moda es de tipo impositiva debido a que nace a partir de una sociedad externa, no es fugaz solamente está en constantes transformaciones, la misma que se ve condicionada por las tendencias, producción y generación de incrementar el mundo de negocio de toda la ropa y accesorios para la mujer.

Tomando en consideración lo expuesto por Doria (2012) la moda se considera como “Las transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan”.

En el siglo XXI se muestra una sociedad más consumista que en épocas anteriores, es por ello que las grandes casas de la moda siembran un deseo en el usuario para que este sienta la necesidad de "estar a la moda" y que la imagen que se proyecta esté acorde a su entorno. Los términos: moda, vestido, imagen van de la mano, porque todos estos elementos ayudan a la exteriorización del "querer ser" de una persona, y es por eso que la imagen del sujeto resulta tan importante pese a que sea una ilusión óptica de cómo desea verse.

La imagen femenina del siglo XXI es mucho más compleja que en siglos anteriores, como en el siglo XIX o incluso XX. “La mujer no solo debe lidiar con la presión social de distinguirse a través de su vestimenta, sino que también debe ser esbelta y regirse a las normativas de la moda” (Rivas, 2015). Es decir que la mujer debe presentarse frente a la sociedad de una manera femenina que está bajo las normativas de la moda y el vestido.

El estilo, a diferencia de la moda, está ligado más a la personalidad de cada persona. En este sentido, la moda se convierte en los accesorios que reflejan un cambio de época o temporada. Según el significado etimológico, la palabra estilo deviene del latín *stilus* (punzón) esta palabra designaba un instrumento puntiagudo que se utilizaba para la escritura. Esta herramienta pasó a significar su forma peculiar de escribir, su "estilo" podía ser bueno o malo.

El estilo es una forma de individualización, es decir, de mostrarse distinto ante los demás y, por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial, además el estilo ofrece eternidad, y atemporalidad. De este modo, las personas se hacen portadoras de un estilo y esto marca la diferenciación. La moda se basa en estilos. El estilo no se basa en una moda. Solamente cuando logra aceptación de gran cantidad de público, el estilo se convierte en moda. (Doria, 2012)

El estilo, a diferencia de la fugacidad de la moda, tiene una extensión temporal y se basa en el aprendizaje social desde una multiplicidad de elementos comunicativos que son aceptados por una comunidad o conjunto social específicos. Luego, el paso del tiempo masifica esa exclusividad. El estilo contiene en sí mismo elementos enunciativos que transitan significados, iconicidades, materiales, construcciones y lenguajes; es decir cada

estilo incluye características especiales que determinan la fascinación o el rechazo de una época y el repudio o el alejamiento de los modos de percepción desde otras épocas.

1.4 APARIENCIA FÍSICA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Si bien es cierto, los elementos que ayudan a la creación de la imagen corporal de un individuo son sumamente importantes, la aparición de los mismos en un medio de comunicación como es la televisión, desempeñan también un papel fundamental ya que va a complementar los movimientos corporales de los protagonistas, cumpliendo una comunicación no verbal efectiva.

Se ha mencionado acerca de la diferencia entre moda y estilo, pero ¿De qué manera se relacionan estos conceptos con la comunicación no verbal? Ya que la moda y el estilo generalmente son visuales, ayudan a la construcción de la apariencia física de la persona, además estos funcionan de la misma manera que los movimientos corporales, es decir complementan al mensaje que se transmite. La moda representa cada época a través del uso de la vestimenta o de los accesorios y de la misma manera ha logrado transmitir mensajes que trascenderán a tiempos venideros. El periodista español Luis del Olmo manifestó que “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y aquello solo será posible si se conoce y se comunica” (Ramos & López, 2015). Por ello la moda actúa como un vehículo para la comunicación. Puesto que a través de la moda se transmiten mensajes, esta responde a las pautas de un sistema de comunicación no verbal.

Varios han sido los estudios que se encargan de destacar la relación entre moda y comunicación, así como el desarrollado por la novelista Alison Lurie en su libro *The language of clothes* en donde señala que “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria” (Saint, 2014). Es menester señalar que el vestido siempre significa algo, transmite informaciones en relación con la edad, con el sexo, con su originalidad o excentricidad, así como su concepción de la sexualidad del cuerpo, a pesar de no constituir un sistema lingüístico.

En un artículo publicado por Luis Antonio García Martínez, en el portal web *La Nueva España*, habla acerca de la importancia de la imagen y la comunicación. Explica que el ser universitario ya no es suficiente, para la sociedad no bastan los conocimientos

almacenados y aprendidos en una carrera si es que estos no se saben emplear y presentar ante el resto. Es necesario disponer de ciertos recursos que permitan exponer la preparación del individuo, y que sea capaz de transmitir credibilidad. Es decir que, las personas aun saliendo bien formadas de distintos centros educativos, siguen siendo incapaces de ofrecer una imagen acorde con la gran formación que puedan poseer, en cuanto a comunicación no verbal se refiere y más aún cuando se vive en una sociedad cada día más mediatizada que resulta difícil hacerse escuchar. La característica visual de una persona ya sea innata o adquirida, si está bien gestionada, será casi seguro la clave del éxito en cualquier ámbito laboral.

El vestido al ser un elemento visual que de una u otra manera expresa acontecimientos sociales, culturales e ideológicos, siendo capaz de revelar la identidad de una persona, puede ser considerado un signo. En vista de que la vestimenta es un elemento que nos permite conocer y darnos a conocer, se convierte en un comunicador. (Rojas, 2005)

La sociedad cada vez más se deja llevar por la imagen, se ha creado la idea de que el valor y la importancia de una persona dependen de cómo luzca. “...se ha dejado de lado la palabra y se le rinde culto a la imagen, es por ello que se reconoce la importancia de la moda como sistema de comunicación, que complementa la modalidad expresiva del cuerpo, configurando de esta manera un verdadero lenguaje visual”. (Rojas, 2005)

Entonces, los medios se han encargado de resaltar la importancia de la imagen al momento de transmitir un mensaje que llegará a un público objetivo, en la pantalla se puede identificar lo que es socialmente aceptable, en cuanto a moda se refiere.

La moda se vuelve un agente comunicador ya que al momento de vestir y elegir ciertas prendas para armar un conjunto, se está diciendo algo acerca de un individuo, la personalidad se verá identificada en lo que se lleva puesto. “La indumentario refleja unas cuantas características de quien la lleva: el oficio, el estrato social, el sexo o quizá el estado civil” (Rojas, 2005, pág. 20) Por lo tanto, lo que una persona viste también influye en lo que se pretende proyectar. En el caso de las personas que aparecen en los medios, sobre todo en la televisión, el manejo del vestuario, los accesorios, y algunos elementos de comunicación no verbal, deberán ser tomados muy en cuenta ya que tienen la capacidad de provocar aceptación o rechazo previo a la transmisión del mensaje. Entre las modas que

más tendencia produjeron fueron y conforme pasa el tiempo vuelven a estar vigentes en el mundo de la moda son:

- Utilización de pantalones de basta ancha
- Accesorios extremadamente grandes
- Overoles
- Utilización de lentes
- Chaquetas que no cubren las muñecas
- Jeans con agujeros
- Vestidos extremadamente cortos
- Las tendencias en las redes sociales

Es evidente que la moda, la ropa y los accesorias reflejan la realidad de las personas, su personalidad y otros aspectos que muchas veces pasan de ser percibidos, por ejemplo: se cree que las personas que utilizan ropa formal son personas en las cuales se puede confiar, posee valores, lealtad y credibilidad; las personas que usan ropa seductora reflejan que les gusta ser el centro de atención y esperan la aprobación de los demás.

Lamentablemente en la sociedad cada vez es mayor el número de personas que consideran que su imagen es su carta de presentación por lo que piensan que es necesario que se le dedique más tiempo y cuidado a su aspecto físico. En muchos casos, sin una buena imagen no será posible demostrar la buena educación, el saber hacer, los conocimientos profesionales o cualquier otro tipo de bagaje que se tenga. Una mala imagen le puede cerrar muchas puertas, por tal razón por cientos modificaciones que haya experimentado la moda es indispensable que se la adapte de acuerdo a la época que está ocurriendo.

En este capítulo se ha podido evidenciar la importancia de la comunicación no verbal en la construcción de la identidad personal. La apariencia y la vestimenta son parte de los estímulos no verbales que influyen en las respuestas interpersonales y que en ciertas condiciones son los determinantes principales de tales respuestas. El atractivo físico puede ejercer influencia en el hecho de ser visto o no. El maquillaje y el vestuario se incluyen en los artefactos que son parte de la comunicación no verbal, demostrando de esta manera que todo tiene la capacidad de expresar y gracias a ello es posible la capacidad de poder relacionarnos con los demás.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS: “REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS FORMATOS TELEVISIVOS: NOTICIEROS Y PRENSA ROSA

En el transcurso de esta disertación se han analizado conceptos relacionados con el rol femenino dentro de los medios de comunicación. Se ha tomado como pieza fundamental el estudio de la construcción de la apariencia física de la mujer al momento de aparecer en pantalla. En este capítulo se describirá la metodología aplicada que ha permitido responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo es representada socialmente la imagen de la mujer en el noticiero 24 horas y en el programa de farándula Jarabe de Pico?

1.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

En esta disertación se aplica un análisis que se desarrolla a través de la indagación acerca de la representación social de la imagen de las presentadoras del noticiero y del programa de farándula. El objetivo es determinar, a través de conceptos y entrevistas, qué tipo de representación social de la imagen femenina se construye en las protagonistas analizadas pertenecientes a dos tipos de formatos televisivos.

Se desarrolla un análisis cualitativo y descriptivo porque se busca comprender los fenómenos que en la actualidad han ido apareciendo a causa de varios aspectos como: tecnología, ambiente, economía y demás. Se emplea dicho método porque se analiza la relación causa-efecto que surge en la problemática identificada en capítulos anteriores y los efectos en la representación social de la mujer ecuatoriana.

Los formatos televisivos analizados son conducidos por personajes femeninos del medio. En el caso de las noticias, las presentadoras en estudio son Gisella Bayona y Diana León, quienes al momento de transmitir una noticia presentan varias características para que estas sean bien recibidas por el público. En el espacio de farándula “Jarabe de Pico” los personajes en estudio son Marián Sabaté y Dora West.

Para efectuar este análisis, se recopila la información necesaria mediante observación directa a las conductoras de los programas de televisión en cuestión, así como la

percepción de profesionales en el ámbito social – cultural. Por lo que es necesario recoger versiones de actores internos y externos alrededor de la temática.

En el análisis ejecutado se compila información sobre la imagen, forma de expresión y lenguaje utilizado por las cuatro presentadoras, dos del programa de farándula y dos del noticiero, con el fin de identificar que prototipo o figura social representan. Además, se ha identificado de una manera muy general el lenguaje no verbal en ambos programas y las clases de lenguaje u organización de los contenidos expuestos durante su aparición en televisión.

También se realizaron encuestas para conocer la percepción de los televidentes acerca de las programaciones y la representación de la mujer en los espacios televisivos estudiados, así como entrevistas a profesionales externos con el fin de analizar la relación existente entre los factores visuales y expresivos y la creación de estereotipos que generalizan e influyen en el comportamiento y forma de pensar de la audiencia.

1.6 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL DE LAS PRESENTADORAS DEL NOTICIERO “24 HORAS”

En el primer capítulo de esta disertación se mencionó al noticiero como un agente social que se encarga de transmitir notas de actualidad que tienen relevancia en un grupo o comunidad. El objetivo de este formato televisivo es amplificar la llegada de los mensajes y la rapidez con la que se puede visibilizar ciertas demandas con el fin de provocar la búsqueda de soluciones. Por tal razón es fundamental la credibilidad que proporciona el medio.

Una vez teniendo claro el concepto de noticiero televisivo, es importante mencionar una de las piezas significativas en este proceso informativo; los presentadores quienes son los encargados de difundir las notas de una manera profesional. Generalmente en este tipo de formatos televisivos, la presencia en el set del hombre y de la mujer es muy común.

Winter (2015) manifiesta que un factor clave es la credibilidad en la información, a través de técnicas y actitudes relacionadas con la honestidad, experiencia, voz acorde, autoridad, confianza, tranquilidad, pero sobre todo profesionalismo. Sin embargo, en esta profesión, como en la mayoría, las mujeres no son tomadas en serio en muchas ocasiones debido a

que se las vincula constantemente con programas de entretenimiento y espontaneidad. Debido a ello, las noticias emitidas por una figura masculina son aceptadas de mejor manera por el conjunto de estereotipos que los acompañan.

En un artículo publicado por el profesor Alejandro Salgado; “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas” menciona que la credibilidad es la cualidad principal que debe reunir cualquier comunicador o presentador de contenidos informativos en televisión.

Las cualidades de un presentador de noticias se asientan sobre la base de la fuerza personal y autoridad, combinados con experiencia, personalidad y carisma (Boyd,1994). Los presentadores de noticias deben estar actualizados y bien informados de los acontecimientos que suceden dentro y fuera del país, además de poseer un extenso conocimiento de cultura general. Dichos aspectos están relacionados con el indicador del profesionalismo y experiencia.

De tal modo, una de las mayores exigencias que debe cumplir una presentadora de noticias es mostrar una imagen física que refleje profesionalismo y seriedad al momento de aparecer en pantalla. En cierto modo, la manera de afrontar la información y el atuendo tiene muchos puntos comunes aunque la cuestión es mantener una imagen de respeto al espectador.

Una buena imagen engloba algunos aspectos relativos a la comunicación no verbal como es el estilismo, maquillaje, peinado y accesorios de los presentadores. La buena utilización de dichos elementos en conjunto es lo que se conoce como telegenia. El aspecto físico, que en sí es un atributo fortalecido, puede hacer que nuestra percepción global acerca de una persona varíe, siendo así una herramienta de persuasión más eficiente.

El éxito de la comunicación televisiva se basa en gran parte en la buena construcción de la representación de, en este caso, la presentadora. Como resultado de un uso adecuado y expresivo de la imagen, se logra que el espectador capte el mensaje televisivo para posteriormente comprenderlo y asimilarlo. Por consiguiente, el comportamiento del televidente se refleja en el buen uso de los recursos expresivos de la imagen por parte de los presentadores. Este tipo de formato televisivo demanda que el cuidado del vestuario e imagen en general sea más riguroso puesto que se dirigen a una audiencia masiva y porque

requieren de los espectadores más atención a la noticia que a cualquier mensaje de puro entretenimiento.

Si bien es cierto, la preparación académica de un presentador de informativos es una de las cualidades que debería destacarse, no hay que olvidar que la televisión es imagen, y los informativos también. Gabriel Pérez afirma que “por desgracia hay quienes consideran que el vestido, el peinado y la sonrisa son los requisitos más importantes de los que deben hacer gala estos profesionales” (2010: 192). Esta afirmación no se aleja de la realidad ya que los presentadores pasan a ser, para las cadenas, un producto que tiene que venderse de la mejor manera.

En el noticiero 24 horas, las protagonistas son Gisella Bayona y Diana León que aparecen en distintas emisiones. Dichas figuras sobresalen debido a que la construcción de su imagen corporal cumple con las cualidades normadas dentro del programa noticioso. A continuación, un análisis individual de estas representantes.

1.6.1 Construcción de la imagen de Gisella Bayona



Dentro del análisis se toma como referencia a la presentadora de la primera emisión del noticiero “24 Horas” a las 7:30 de la mañana a cargo de Gisella Bayona. El estilo de Bayona va de semiformal a formal, tomando en cuenta que la temática del noticiero es netamente informativa, la imagen corporal no debe convertirse en un distractor. Pese a eso, Bayona trata de demostrar un equilibrio entre la representación de la mujer sexy, independiente e inteligente. Se ha podido percibir en las imágenes anexadas y en los vídeos analizados que los colores que predominan en el vestuario son más neutrales. Sin embargo, en algunas ocasiones la presentadora si vistió prendas con tonalidades más llamativas como el rojo.

Hay que tomar en cuenta que los planos que se manejan en esta primera emisión son generales y medios, por lo tanto el cuerpo de la presentadora en la mayoría de ocasiones aparece completamente. Debido a ello se ha prestado un mayor cuidado en el aspecto tanto de la parte corporal superior como inferior de Bayona, empezando desde el cabello hasta los zapatos. En cuanto al maquillaje y accesorios, se puede percibir que Bayona no cae en lo vulgar pero tampoco en la simplicidad, ya que la producción de la imagen diaria de dicha presentadora debe elaborarse pensando en la formalidad del programa.

Otro punto que se identificó es que Bayona siempre tiene un *Ipad* en su mano. Si bien es cierto, es un instrumento electrónico que le sirve como guía, también pasa a considerarse como un accesorio, así como el maletín para el hombre oficinista. Dicho accesorio, entre otros elementos, fomentan para que la imagen corporal de Bayona represente a la mujer emprendedora, independiente, oficinista, sin dejar de lado el aspecto jovial.

La manera profesional que tiene Bayona al ejercer sus labores refleja un alto nivel de formación y capacidad dentro del ámbito periodístico. La imagen de mujer seria, responsable, la forma de expresarse formalmente, la correcta utilización del lenguaje periodístico, están entre los factores que sobresalen.

Por otro lado, está la tonalidad de la voz, que es una de las cualidades que va a acompañar a la representación visual de la presentadora. Además va a reflejar el grado de seriedad del programa, dicho elemento si es manejado correctamente atraerá la atención de los televidentes y de paso aumentará la credibilidad del noticiero. Bayona, debido a su experiencia en este tipo de formatos televisivos, tiene una correcta dicción y fluidez de palabra. Además, cuando la presentadora da su punto de vista acerca de alguna nota que genera sensibilidad lo hace de manera respetuosa.

1.6.2 Construcción de la imagen de Diana León



La panelista Diana León aparece en la emisión estelar del noticiero “24 horas” que se transmite en la noche. En el set, la presentadora proyecta una imagen aún más formal que Gisella Bayona. Esto debido a la posición en la que León se encuentra, sentada en su mayoría, acompañada de una laptop. Esto se ha podido observar ya que los planos manejados en su mayoría son medios a diferencia de Bayona que aparece en planos generales.

Por su parte, León viste casi siempre con blazer, blusas manga larga y en pocas ocasiones aparece descubierta los brazos, pero nunca se vio algún escote en la parte superior al igual que Bayona. Esto con el fin de no causar distracción en el televidente. De igual manera la utilización de colores oscuros o neutros son los que prevalecen para que no se pierdan con el color de fondo, que es de tonalidad cálida. En cuanto al maquillaje de Diana León, es

más natural tomando en cuenta que sus facciones son más suaves, además debe estar acorde a la vestimenta y por supuesto a su personalidad.

En este caso, los accesorios son casi imperceptibles, debido a que León lleva siempre el cabello suelto, cubriendo así los aretes, y el cuello no está adornado. Este conjunto de características ocasionan que la protagonista represente a la mujer bella e intelectual, dejando de lado el prejuicio de que si es bella solo sirve como un objeto que acompaña a la figura masculina en el set. Además representa a las mujeres dedicadas principalmente al trabajo de oficina, que pertenecen a un status medio - alto, independientes y emprendedoras.

Pese a que ambas presentadoras, León y Bayona, aparecen en el mismo noticiero y comparten temas similares, existen diferencias entre ellas. Por ejemplo, Gisella representa a la mujer autosuficiente, madura y sensual. Mientras que Diana León representa a la mujer intelectual, bella e independiente dejando de lado la sensualidad. Dicho esto con base en el tipo de vestimenta que usan y en los movimientos corporales. Sin olvidar que el manejo de planos también influyen en cómo ve la audiencia a las presentadoras.

Hay que tomar en cuenta que la presencia masculina siempre ha sido muy aclamada cuando de temas serios se trata. Sin embargo, la forma en la que estas dos presentadoras han manejado tanto su imagen física como su preparación intelectual, han influenciado positivamente en los televidentes ya que han sabido cómo posicionarse en un medio que de algún modo las convierte en objeto de crítica constante por parte de un público masivo.

1.7 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL DE LAS PRESENTADORAS DEL PROGRAMA DE FARÁNDULA JARABE DE PICO

En Teleamazonas el programa Jarabe de Pico, es uno de los más conocidos en la actualidad debido al grado de entretenimiento y de información expuesta acerca de las principales figuras públicas del país. Conocida también como prensa rosa, estas programaciones difunden información sobre aquel grupo humano cuyas aventuras y desventuras constituyen el objeto mismo de dichos espacios televisivos, en donde se denomina a estos periodistas como los profesionales del corazón debido al enfoque sentimental con el que se presentan las noticias (Almendáriz, 2010).

Ahora bien, el objetivo de este tipo de programas es entretener antes que informar, por lo que las presentadoras deben tener una actitud extrovertida, y dramática al momento de comentar cada nota. Esto no solo se tiene que ver reflejado en el tono de voz o en la forma de hablar sino también en la apariencia física y movimientos corporales.

Debido a la temática que manejan en la farándula y en la prensa rosa, la creación de prejuicios y estereotipos es aún mayor, ya que se vincula y generaliza a todas las mujeres directamente con polémicas y escándalos que de alguna manera degradan la personalidad de las féminas. Hay que tomar en cuenta que la presencia de las figuras femeninas en la farándula va en aumento.

El uso del cuerpo femenino como instrumento para llamar la atención de los televidentes en este tipo de programas es primordial. El cuerpo debe estar adornado de tal manera que logre generar ruido en la noticia. La calidad informativa de este tipo de programas es baja ya que la temática manejada se centra en escándalos que no aportan relevancia social.

El manejo de la imagen de las presentadoras de farándula es diferente a lo que se manejaría en un noticiero, debido al público al cual se están dirigiendo y a la temática. La diferencia recae en la forma que tienen las protagonistas al hablar, vestirse, moverse, arreglarse, mostrarse ante los televidentes. Otra de las cualidades que es pertinente mencionar es que Jarabe de Pico se transmite en Guayaquil, por lo que el clima de la ciudad promueve que la vestimenta sea más ligera y colorida.

Uno de los requisitos que exige la prensa rosa es que la mujer posea una imagen que llame la atención, para ello el cuerpo debe poseer curvas prominentes, lo importante es tener todo en su sitio de una forma llamativa. Debido a estas exigencias, las presentadoras recurren a no solo adornar el cuerpo sino a modificarlo con la ayuda del bisturí.

El cuerpo pasa a ser el producto que consumen los televidentes que disfrutan este tipo de formatos, por tal razón en estos programas se deja atrás a la mujer recatada, que usa camisa bien abotonada, pantalones o vestidos hasta las rodillas. Aquí lo que se evidencia son los escotes que no dejan nada a la imaginación, pequeños vestidos, tacones muy altos y el obvio uso de siliconas.

Viendo esto, se puede afirmar que el cuerpo se encuentra dentro de un contexto netamente material, el cual es ser criticado y juzgado por el público. Es decir, se convierte en un objeto que se quiere obtener, pero si tiene algún “error de fábrica” se lo va a querer desechar, por ende no tendrá importancia en la sociedad y procederá a ser reemplazado. Por esta razón, en la farándula se ven nuevos rostros constantemente, cada vez más jóvenes y arreglados, y en el caso de las personas que tienen una edad avanzada, estas se convierten en el blanco para las cirugías estéticas.

El vestuario en la farándula es semiformal, debido a que todo en la televisión es un espectáculo, como parte de esto, la vestimenta debe estar acorde. Por lo general, las protagonistas lucen sus extremidades descubiertas y usan zapatos de tacón alto con el fin de estilizar la figura, todo esto ayuda a crear el ‘look’ sexy. Son el maquillaje, vestimenta y accesorios los que revelan cada ‘personalidad’. Los vestidos cortos y shorts son las prendas más utilizadas por las presentadoras. Los colores varían ya que dependen de la moda vigente.

Las presentadoras del programa analizado encarnan modelos a seguir, ideales de belleza. Estos estándares son propios de los medios de comunicación, influenciados por la publicidad y la sociedad de consumo: la eterna juventud, proporciones irreales conseguidas con cirugías, etc. (Vivanco, 2015)

A pesar de que la corporalidad es, aparentemente, lo que más se cuida en este medio, existen varios casos en los cuales se observan algunos errores como el uso excesivo de maquillaje o a su vez la utilización de prendas de vestir un tanto inadecuadas, reflejando una errónea idea de la belleza femenina. Dentro de este ámbito las presentadoras analizadas son Dora West y Marian Sabaté, que son parte del programa de farándula Jarabe de Pico, quienes con su forma extrovertida y directa de opinar o comentar han llegado a ganarse múltiples seguidores haciendo de este programa uno de los más vistos a nivel nacional.

1.7.1 Construcción de la imagen de Dora West



En esta industria es esencial el manejo de la imagen, por ello la reportera Dora West, viste prendas con colores vivos y sobre todo con estampados muy llamativos. Hay que considerar que la presentadora mencionada formó parte de un grupo musical de tecnocumbia denominado Candela y Son, a través del cual ganó acogida en el medio incluso posteriormente a la disolución del grupo.

Luego de esta reconocida trayectoria West reapareció en la televisión nacional de farándula, en donde refleja al público televisivo; sensualidad, frescura y atrevimiento tanto en su imagen física como en su personalidad. Es importante mencionar esto ya que ella está acostumbrada a vestir prendas que exhiban la mayor parte de su cuerpo, algo que es muy notorio en la elección del vestuario para aparecer en el set del programa.

La forma en la que West maneja su lenguaje corporal permite captar la atención de los televidentes, así como también la forma particular de comentar las noticias impartidas. Estas son características propias debido a que este género se caracteriza por divulgar la vida privada de personajes famosos con el fin de convertirlos en objeto de crítica y a su vez involucrar a los integrantes del mismo programa en polémicas para cumplir con los requerimientos propios de un show mediático.

La imagen y actitud de la presentadora Dora West representa a la mujer joven latina que es extrovertida, considerada sexy, atrevida que se relaciona fácilmente dentro ámbito social. Dichas cualidades son percibidas por los televidentes como un objeto a imitar, tanto la forma de vestir como de actuar. En este caso, se considera al cuerpo como el foco de atención, ya que a través de este existe una relación directa con la diversión o el ocio.

1.7.2 Construcción de la imagen de Marián Sabaté

Marián Sabaté, es una de las periodistas más reconocidas a nivel nacional, no solamente por sus 30 años de trayectoria, sino por su personalidad. De igual forma se evidencia un gran cuidado de su aspecto físico ya que en varias ocasiones se ha sometido a operaciones quirúrgicas tanto para rejuvenecimiento, así como cuidados y mejoras estéticas que se exigen en el medio.

En cuanto a su desempeño en el medio televisivo, Sabaté se caracteriza por ser directa al momento de emitir sus comentarios sin considerar los efectos que los mismos puedan generar. Tanto su actitud y desenvolvimiento tiene una gran acogida en la región costa especialmente, ya que son características propias de los habitantes de esta región, sin embargo, en la sierra no tiene un gran apego con los televidentes debido a que son personalidades que de alguna manera son influenciadas por el medio en donde el televidente se desarrolla. El estilo extrovertido empleado, la expresión y el manejo del lenguaje corporal que muestra la presentadora en el programa hacen que la transmisión de información sea la más adecuada a la temática expuesta.

La protagonista en estudio es un referente de la mujer que está en la búsqueda constante de la eterna juventud. Se habla de una mujer que sobre pasa los 50 años pero que no los aparenta debido a la imagen que Sabaté ha decidido mostrar. La combinación de colores vivos en sus atuendos, el uso excesivo de maquillaje y visajismo, los accesorios llamativos,

los escotes prominentes, los vestidos señidos y las múltiples cirugías a las que se ha sometido buscan proporciones exageradas e irreales para su edad, son solo algunas características que han logrado que la figura de Marian Sabaté aún siga vigente en los programas de farándula a nivel nacional y además sea el foco de atención para el público, especialmente masculino.



Dicho esto, los cuidados constantes que ella mantiene, tipifican a la mujer moderna y vanidosa, preocupada por su aspecto físico ante todo. Por otro lado, con su personalidad se puede decir que acentúa el prejuicio existente de que el género femenino no cuenta con rasgos de discreción o consideración. Esto justificándose en el desempeño de su trabajo que está basado en la propagación de rumores y opiniones muy características de Sabaté que sin filtro alguno dice lo que piensa. Aunque no sea políticamente correcto, es una de las cualidades que han permitido que Sabaté se mantenga en el medio por tanto tiempo.

1.8 RESULTADOS: LA REPRESENTACIÓN SOCIAL - ANÁLISIS SOCIO CULTURAL DE LA IMAGEN FEMENINA DE LAS PRESENTADORAS DE 24 HORAS Y JARABE DE PICO.

Tras analizar la imagen de las presentadoras que pertenecen a los formatos televisivos; noticiero y programa de farándula, se han evidenciado diferencias muy marcadas en cuanto a la construcción de la apariencia física femenina. Cada protagonista analizada posee rasgos que representan socialmente a distintos grupos de mujeres que de algún modo se ven identificadas con ellas. Ya sea por la vestimenta, maquillaje o movimientos corporales que muestran en pantalla.

Gisella Bayona y Diana León que aparecen en el formato noticioso, proyectan una imagen construida con mayor cautela, buscando representar a la mujer independiente, inteligente y atractiva. Las exigencias del público al cual se dirigen, se inclinan hacia una percepción de la mujer seria y prudente con su cuerpo. Este prototipo de mujer se ha dedicado de alguna manera a romper la ideología de que solo el hombre es la figura adecuada para anunciar noticias socialmente relevantes en televisión. Ambas figuras estudiadas en el noticiero cuentan con un alto nivel de profesionalismo y seguridad en la transmisión de la información. Esto se debe al buen uso de la telegenia, que abarca todos los elementos visibles a través de la pantalla.

Al analizar la imagen de Gisella Bayona, se deduce que la credibilidad que ella proyecta a los televidentes descansa sobre el uso adecuado de prendas y el correcto tono de voz que está acorde a la programación. Generalmente se usan atuendos formales para dar veracidad a la información que transmiten, esto combinado con un alto nivel de conocimiento y aptitud en el medio de comunicación, cumpliendo de esta manera las cualidades requeridas para el desempeño de las funciones comunicativas para la transmisión de noticias, tanto en imagen como en personalidad.

Por otro lado, Diana León en el noticiero estelar cuenta, de igual forma, con un alto nivel de profesionalismo y seguridad en la transmisión de noticias referentes a la actualidad y a los principales acontecimientos diarios, demostrando así una actitud de seguridad y responsabilidad frente a la labor que ejerce. Por lo cual, las dos periodistas analizadas representan la imagen de una mujer netamente ejecutiva, segura de sí misma, que es capaz

de ser atractiva socialmente sin dejar a un lado la inteligencia y el buen desenvolvimiento en el medio.

Las mujeres que se ven personificadas en las expositoras del noticiero 24 horas son parte del público perteneciente al campo laboral, son mujeres que día a día buscan mantenerse informadas antes de iniciar su jornada y posteriormente tener un compendio de lo acontecido durante el día, al finalizar sus respectivas labores. Dicho esto, en este espacio televisivo, la mujer se ve representada como una figura fiable capaz de captar la atención, transmitir información elocuentemente y demostrar la participación equitativa del género femenino en la sociedad.

Por otra parte, dentro de la prensa rosa se ha podido observar una mercantilización abismal del cuerpo femenino a través de las presentadoras involucradas en este tipo de formato. En páginas anteriores se ha mencionado que el objetivo general de los programas de farándula es entretener antes que informar, por tal motivo el cuerpo se ha convertido en un instrumento que será el enganche para el público tanto femenino como masculino.

En el programa Jarabe de Pico, la imagen que proyectan las presentadoras Marian Sabaté y Dora West, representan a la mujer extrovertida, sexy y atrevida. Este tipo de programa les ha permitido actuar libremente al momento de transmitir las notas informativas, y esto se vio reflejado no solo en el tono de voz o en los movimientos gestuales y corporales relativamente exagerados, sino también en la manera en la que estas adornan su cuerpo con el uso de prendas, accesorios y cosméticos.

Para el análisis de la imagen femenina dentro de farándula, se ha considerado que la información que transmiten al televidente no es tan relevante como la de los noticieros, en su mayoría es sobre moda, actualidad, artistas y otros personajes de la prensa rosa nacional e internacional generalmente dirigido a público joven, información del que toman parte las presentadoras emitiendo comentarios y opiniones sobre la noticia.

Se ha tomado en cuenta que la aptitud y actitud demostrada ante las cámaras debe ser espontánea, natural e intelectual, en donde además de mantener una imagen física apropiada complementada con la capacidad de resaltar los rasgos de la personalidad de cada una de ellas, se debe exponer su proceso de investigación previa, conocimiento de la

temática abordada, así como el material informativo necesario para lograr un contenido atractivo para el televidente.

Cambiando de tema, es preciso señalar que la representación social femenina ha sufrido varios cambios en beneficio del posicionamiento de la mujer en la sociedad, creando un rol cada vez más activo y participativo.

Como se ha citado en el marco teórico, la Revolución Liberal de 1895 liderada por Eloy Alfaro, fue una ruptura con la tradicional sociedad ecuatoriana al aprobar, entre otras medidas, decretos favorables a la mujer, debido a la condición de la mujer ecuatoriana, se encontraba en una esfera muy limitada en donde no podía destacarse intelectualmente. Ahora se ha trabajado en demostrar de que es capaz resaltando cualidades y aptitudes, así es como logró protagonismo a nivel socio cultural.

Al analizar, se puede decir que la identidad e imagen proyectada en las presentadoras de TV son similares entre sí, entendiendo que se puede considerar como condicionamiento, patrón o estructura socio-cultural, o más bien lo que se conoce como espejo social, se dice “todas lucen así” y las profesionales en el ámbito comunicacional buscar lucir como la sociedad lo establece o exige.

Con respecto a este tema existe una situación igualitaria, sin olvidar que el estilo propio, la credibilidad lograda, el profesionalismo demostrado, también habla de su imagen, así como el enfoque de la programación o producción de la que son parte, concluyendo que “la representación social de la imagen femenina de las presentadoras del noticiero 24 horas y programa de farándula Jarabe de Pico”, están totalmente condicionadas a lo que el televidente busca, llegando así a obtener el *rating* esperado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo de esta disertación es determinar qué tipo de representación social de la imagen femenina se construye en las presentadoras del noticiero 24 horas y el programa de farándula Jarabe de Pico. Después de conocer los conceptos tratados en el primer capítulo se ha proseguido con la explicación, en el segundo capítulo, de las variables a analizar. Además se ha realizado el estudio de cada protagonista que tuvo lugar en el tercer capítulo en donde a través de entrevistas y conceptos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La mujer a lo largo de la historia ha sufrido una serie de situaciones que la han ubicado en un nivel inferior al del hombre en todo ámbito laboral, social y cultural. Hoy en día, si bien es cierto que la mujer ha logrado incluirse en espacios importantes, aún se la sigue viendo como un instrumento acompañante de la figura masculina. El cuerpo femenino es lo que prevalece para que las féminas tengan representatividad o no en medios de comunicación.
- En la televisión, las modelos y protagonistas son las principales propulsoras del cuerpo como objeto. Ellas se convierten en un modelo a seguir ya que el hecho de estar en pantalla chica significa para muchos, tener éxito. En ocasiones lo que se transmite en los noticieros o en programas de farándula, su contenido pasa a segundo plano, puesto que lo que importa es quién lo cuenta y cómo lo cuenta, ya que esa será la imagen que permanecerá en la mente del público. Por decirlo de otra manera, el cuerpo se vuelve el mensaje, ya que la mayoría de personas son seres netamente visuales y por ello se tiene presente que la apariencia mostrada en televisión o en cualquier medio masivo de comunicación es lo que perdura en el imaginario colectivo.
- Tras analizar la presencia de la mujer en la televisión se concluye que el cuerpo femenino es la mejor herramienta de publicidad a la hora de comunicar. Las presentadoras tanto del noticiero 24 horas como del programa de farándula Jarabe de Pico representan modelos a seguir. Su apariencia se rige a las exigencias comunes de los medios masivos de comunicación arraigados por la sociedad de

consumo. En el caso de las presentadoras de prensa rosa, las protagonistas muestran una voluptuosa figura conseguida en su mayoría por medio de intervenciones quirúrgicas expuestas a través de vestimentas provocativas con el fin de satisfacer el placer visual masculino y provocar la envidia o admiración de su fanática femenina. En cuanto a la imagen corporal femenina en el noticiero, posicionan a la mujer como un ser serio y recatado, esto debido a la selección de prendas discretas, el tono de voz y a todo el manejo de comunicación no verbal, que exponen responsabilidad, entereza e intelecto minucioso.

- En el resultado de las encuestas realizadas a televidentes de ambos formatos estudiados se ha podido evidenciar que la mayoría considera que la imagen de la mujer en los medios de comunicación genera gran influencia ya que es la figura que más llama la atención en comparación a la del hombre. También se ha considerado que la imagen de la mujer está muy estereotipada debido a constante bombardeo de figuras femeninas con medidas irreales y pieles perfectas. Otro dato obtenido en la encuesta sugiere que la imagen de las presentadoras interviene mucho en la credibilidad que proyectan, otorgando así un mayor grado de confianza a las presentadoras de noticias antes que a las del programa de farándula.
- Al ser “Jarabe de Pico” un programa de corte sensacionalista, este se basa en la banalización de la imagen femenina, apelan al sexismo, morbo y violencia simbólica de la mujer. Esto se ha visto reflejado no solo en la apariencia física de las presentadoras, sino en la manera en cómo se expresan oralmente e incluso en los planos utilizados en donde enfocan algunas partes corporales, donde las protagonistas generalmente están descubiertas.
- En la actualidad se puede observar que la preocupación por la imagen corporal femenina se ha vuelto mayor, por moda o por salud, incentivando así la promoción de productos para el cuidado físico y estético, que ha logrado espacio en segmentos de farándula no solamente en Teleamazonas, sino a nivel general, lo cual incrementa aún más la imitación de estilos, representados por las figuras mediáticas que enfocan a una mujer extrovertida, vanidosa, independiente y jovial (de esta manera también nace el famoso concepto “influencer”)

RECOMENDACIONES

- Debido a la gran influencia que puede ejercer la mujer de los medios, se recomienda principalmente que se haga uso de las normas de etiqueta y protocolo, se priorice la preparación intelectual, profesional e investigativa constante, de esta manera mejoramos la imagen y la forma de comunicación, utilizada para el desempeño de su labor, cuidando de la integridad de los personajes de quienes se habla y pensando en el televidente, respetando así a los actores internos y externos.
- Por otro lado, recordando la diversidad en la transmisión de la información, así como de la programación televisiva que entregan los medios y los dos estilos citados en este trabajo de titulación, a pesar de hablar de formatos de distinta índole, se debería mantener la formalidad y profesionalismo que amerita su función, dándole también representatividad a la cultura, costumbres y tradiciones de su identidad propia (ciudad, país, entorno o territorio al que pertenece). Desapareciendo así la errónea representación del periodismo ecuatoriano, que en la actualidad cuida netamente el cuidado estético y descuida su preparación y formación intelectual, recordando trabajar en el desarrollo de una personalidad adecuada y equilibrada.
- Con el objeto de no incrementar la sociedad de consumismo y contrarestar el asentamiento de dichos estereotipos, se debe evitar la utilización del cuerpo femenino como un señuelo de información. Es decir, que en lugar de que las presentadoras vestan prendas provocativas con prominentes escotes, maquillajes y accesorios exagerados incitando así al morbo y amarillismo, es recomendable que se capte la atención e interés del televidente a través de un contenido de calidad.
- Se considera que la clave está en complementar su capacidad, talento y formación es decir su preparación interna con la proyección física, su imagen externa, para poder transmitir conocimiento, investigación y responsabilidad, solo así se obtendrá el verdadero respeto, consideración y credibilidad del público televidente.

LISTA DE REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Almendáriz, R. (2010). *La narrativa de los programas de farándula: El caso de Vamos con Todo*. Ecuador: Universidad Andina Simon Bolivar.
- Arenas, P. (2013). TELEVISIÓN NACIONAL: ¿POR QUÉ VEMOS FARÁNDULA? *Medio Altavoz*.
- Armandine. (2014). *Amandine y la mujer en las series*.
- Artous, A. (1982). *Los orígenes de la opresión de la mujer*. España: Fontamara.
- Ashmore, R., & Del Boca, F. (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Nueva Jersey: Erlbaum.
- Asuero, R., Martin, M., & Borda, M. (2012). Preocupación por la apariencia física y alteraciones emocionales en mujeres con trastornos alimentarios con autoestima baja. *Escritos de psicología*.
- Bach, E., Altés, J., Gallego, M., Plujá, M., & Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Associació de Dones Periodistes de Catalunya,.
- Barberá, E. (1998). *Psicología del género*. Barcelona: Ariel.
- Barthes, R. (2008). *Moda*.
- Bayona, G. (26 de Junio de 2016). Noticiero 24 Horas. Quito.
- Bock, G. (2006). La historia de las mujeres y la historia del género. *Aspectos de un debate internacional*, 2.
- Cajas, A. (2005). *Teleamazonas*.
- Cantú, L. (2013). *¿Qué ves cuando me ves? El noticiero televisivo desde la mirada de los televidentes*. Argentina: Escuela de Ciencias de la Información.
- Cestero, A. (2006). *La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos con la ironía*. Alcalá.
- Clúa, I. (2008). *Género y cultura popular*. Barcelona: UAB.
- Criado, L. (2012). El papel de la mujer como ciudadana en el siglo XVIII: La educación y lo privado. *Real Sociedad Económica*.
- Cruz, F. (2006). Género, psicología y desarrollo rural: La construcción de nuevas identidades. *ESTUDIOS*, 31-35.

- Defensoria del Pueblo; Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2016). *Monitoreo de programación televisiva*. Ecuador.
- Domínguez, E. (2012). *La moda y su influencia en la industria textil*. Lima.
- Doria, P. (2012). Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*.
- Duque, L. (2013). *El rol de los medios de comunicación masiva (televisión) y el impacto de la cirugía plástica en jóvenes y mujeres*. Quito: UCE.
- El Universo. (26 de Junio de 2017). Entre lo necesario y lo exagerado de la cirugía. *El Universo*.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona.
- Falcón, L. (1982). *La razón feminista*. Español: Vindicación Feminista.
- Fanjul, C., & Gonzales, C. (2012). *Aspecto físico y definición de roles en la serie "PERDIDOS"*.
- Fernandez, C. (1989). La Mujer en la Universidad Española: Docencia, Investigación y Poder. *REVISTA DE EDUCACION*, 161-171.
- García. (2003). *Historia del maquillaje*.
- García, A., & Navarro, J. (2012). *"Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal"*. Gandia.
- Giddens. (1994). *Sociología*. Madrid.
- Goetschel, A. (2006). *Orígenes del feminismo en el Ecuador. Antología*. Ecuador: Flacso.
- Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta*.
- Guardia, N. (2012). *Lenguaje y comunicación*.
- Herrera, C. (2012). *Cuerpos en reconstrucción: Un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato*. Quito: V&M.
- Ibiza. (2017). *Educación de adultos Ibiza*.
- Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*.
- León, D. (Junio de 26 de 2016). Noticiero 24 Horas. Guayaquil, Ecuador.
- López, C. (2007). Matrimonio forzoso. *Agencia de la ONU para los refugiados*.
- López, L. (2012). La influencia del lenguaje no verbal en la mediación. *Revista de mediación volumen 8 N°2*.
- Martínez, M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Barcelona.

- Marzon, J., Ramos, M., & Moya, M. (2016). *Habilidades comunicativas y comunicación política*.
- Materán, A. (2008). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa . *Geoenseñanza*, 243-248.
- Mazenett. (2013). *Historia de la moda*.
- Mazenett, T., & Sierra, N. (2013). *Medio instrumental del biopoder*. Quito.
- Moscoso, M., Quinatoa, E., León, E., Moscoso, L., & Carrasco, J. (2009). *Historia de mujeres e historia de género en el Ecuador*. Ecuador: Flacso.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*.
- Páez, D. (2003). "Relaciones intergrupales". *Psicología Social, Cultura y Educación* . Madrid: Pearson.
- Phillippi, A. (2013). *La seducción de la farándula, precisando un objeto de estudio*. Chile: cnTV.
- Ramos, M., & López, T. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España*. España.
- Rodríguez, J. (2007). *LAS MUJERES QUE VUELAN*. España: Lengua de Trapo.
- Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*.
- Sabaté , M. (26 de Junio de 2016). Jarabe de Pico. Guayaquil, Ecuador.
- Saint, Y. (2014). La moda como lenguaje: Una comunicación no verbal. *Asociacion aragonesa de críticos del arte*.
- Silva, B. (s.f). *Comunicacion no verbal y gestualidad*.
- Suárez, J. (2007). *Estereotipos de la mujer en la comunicación*.
- Suriá, R. (2010). Estereotipos y prejuicios. *Psicología social (Sociología)*, 5-7.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. U.S.A.: Cambridge University Press.
- Tamayo, R., & Rodriguez, C. (2008). *Una mirada al mundo del maquillaje juvenil*. Bogotá.
- Tendy. (s.f). *Dicho de una persona que está a la moda*.
- Toleo, C. (2011). *Mujeres:El género nos uno,la clase nos divide*.
- Universo, E. (5 de 12 de 2010). Pionera de la televisión ecuatoriana. *El universo*.
- Valea, S., & Fraile, A. (2014). *Propuesta didáctica para educación infantil*.
- Vásconez, F. (2013). Reestructuración del Noticiero Hechos y Noticias.
- West, D. (26 de Junio de 2016). Jarabe de Pico. Guayaquil, Ecuador.
- Winter, M. (2015). *Entrevista* .

- Zapata, J. (2014). *La construcción de la "sujeta mujer" en los programas de espectáculo en la televisión quiteña*. Ecuador: Flacso.

PÁGINAS WEB

- Ecuared. (2012). *Feminidad*. Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Feminidad>
- López, R. (19 de 2 de 2015). *El 93% de la comunicación es No Verbal... ¿Mito o realidad?*. Obtenido de Club Lenguaje No Verbal: <https://www.clublenguajenoverbal.com/el-93-de-la-comunicacion-es-no-verbal-mito-o-realidad-club-lenguaje-no-verbal/>
- Machado, A. (1 de 2 de 2014). *Mujeres del siglo XXI*. Obtenido de <http://mujeresdelsiglo21.com/varias/de-mujeres-moda-y-clonacion/>
- Organización Mundial de la Salud. (Agosto de 2015). *Género*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs403/es/>
- Ossa, C., & Arancibia, J. (2012). *Noticiero Televisivo. Consumo, Evaluación y Percepciones*. Obtenido de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20130318/asocfile/20130318100535/noticiarios_consumo_evaluacion_y_percepciones_1_breull_1.pdf
- Peláez, I. (12 de 4 de 2015). *Evolución de la moda*. Obtenido de Wall Street International: <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- Polo, J. (31 de Enero de 2010). *La representación de la mujer en televisión*. Obtenido de <https://www.espinof.com/legislacion/la-representacion-de-la-mujer-en-televisión>
- Rivas, R. (2015). *anthropologies*. Obtenido de <http://www.anthropologies.es/cuando-la-sociedad-solo-ve-un-cuerpo-presion-social-sobre-la-corporalidad-femenina/>
- UNICEF. (29 de Julio de 2011). *Aplicando género en el sector de Agua y Saneamiento*. Obtenido de https://www.unicef.org/honduras/Aplicando_genero_agua_saneamiento.pdf

AUDIOVISUALES

- Bayona, G. (27 de Junio de 2016). Noticiero 24 Horas. Quito.
hasta
- Bayona, G. (15 de Julio de 2016). Noticiero 24 Horas. Quito.
- León, D. (27 de Junio de 2016). Noticiero 24 Horas. Guayaquil, Ecuador.
hasta
- León, D. (15 de Julio de 2016). Noticiero 24 Horas. Guayaquil, Ecuador.
- Sabaté, M. (27 de Junio de 2016). Jarabe de Pico. Guayaquil, Ecuador.
hasta
- Sabaté, M. (15 de Julio de 2016). Jarabe de Pico. Guayaquil, Ecuador.
- West, D. (27 de Junio de 2016). Jarabe de Pico. Guayaquil, Ecuador.
hasta
- West, D. (15 de Julio de 2016). Jarabe de Pico. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Encuestas realizadas a televidentes de ambos formatos en estudio.

Género

102 respuestas

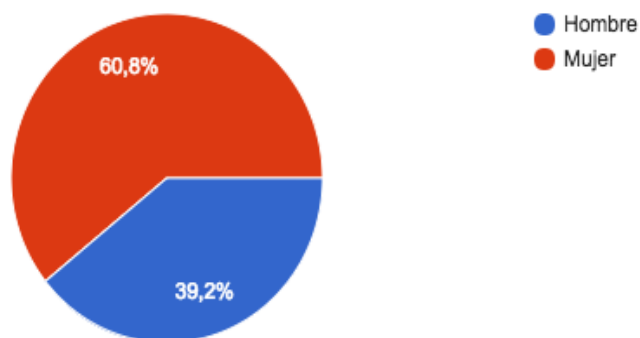


Gráfico 1 Género

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Con base en los resultados obtenidos puede observarse que el 60,8% de los encuestados fueron personas del género masculino, mientras que el 39,2% de la población encuestadas pertenecen al género femenino. De lo cual puede deducirse que la información recopilada tiene una percepción masculina.

Edad

Edad

102 respuestas

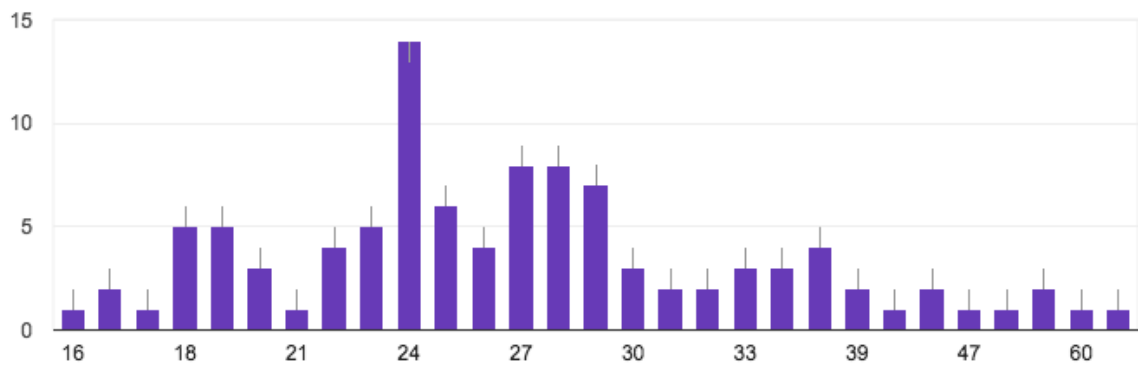


Gráfico 2 Edad

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 24 y 30 años de edad, seguido de aquellas personas que se encuentran entre 18 y 21 años, mientras que tan solo una pequeña parte de los encuestados. Determinándose que la encuesta estuvo enfocada a personas adultas jóvenes en casi su totalidad.

Residencia

Lugar de residencia

102 respuestas

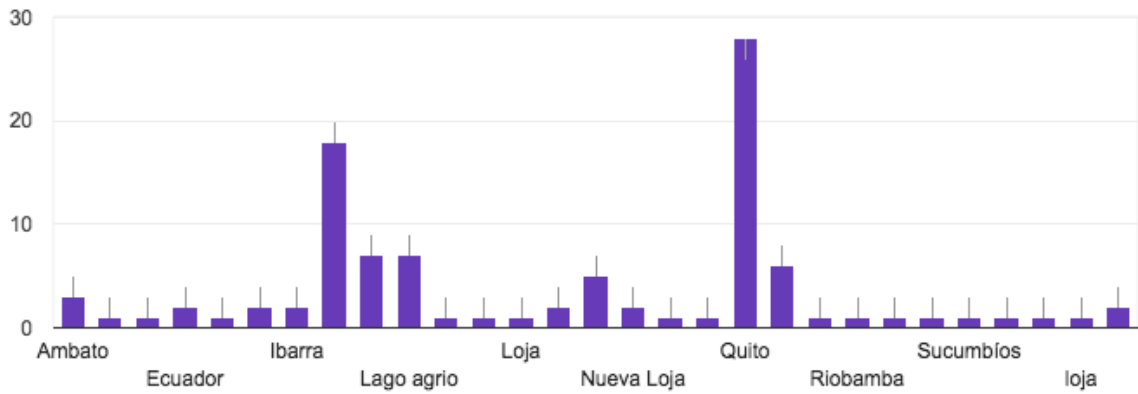


Gráfico 3 Residencia

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Acerca de la ciudad de residencia de los encuestados pudo obtenerse que la gran mayoría pertenecen a la ciudad de Quito, seguido por aquellos habitantes de Lago Agrio mientras que Loja, Ambato, Riobamba y Sucumbíos llegan a ocupar un porcentaje reducido en comparación con la magnitud comprendida por las 2 provincias inicialmente mencionadas, por lo cual la investigación se ejecutó tanto en la Región Sierra, como en la amazonía.

1. ¿Qué nivel de influencia considera que tiene la imagen de la mujer sobre el contenido visual de televisión?

117 respuestas

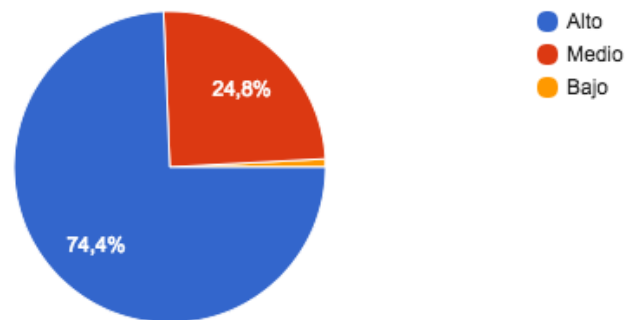


Gráfico 4 Influencia

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

La información recopilada se obtuvo que el 74.4% de los encuestados consideran que la imagen de la mujer en la transmisión de contenidos televisivos tiene una gran influencia, el 24,8% por su parte considera que la imagen de la mujer en la televisión influencia medianamente mientras que apenas el 0,08% restante considera que es baja la influencia generada por las mujeres en el ámbito de la comunicación a través de la televisión.

2. ¿Se fija más en la apariencia física de las mujeres que la de los hombres que presentan los programas televisivos?

117 respuestas

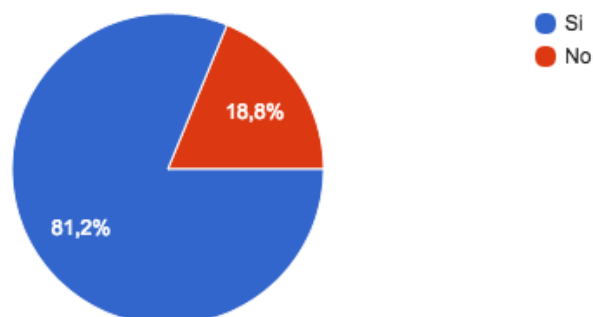


Gráfico 5 Aspecto en noticieros

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Esta interrogante manifiesta puede observarse que el 81.2% de los encuestados consideran que prestan mucha atención a la apariencia física expuesta en los programas televisivos, mientras que el 18.8% considera que no ha enfocado mayormente su atención en la apariencia física femenina durante un programa televisivo.

3. ¿En qué medida considera usted que es importante el aspecto físico de una presentadora de TV?

117 respuestas

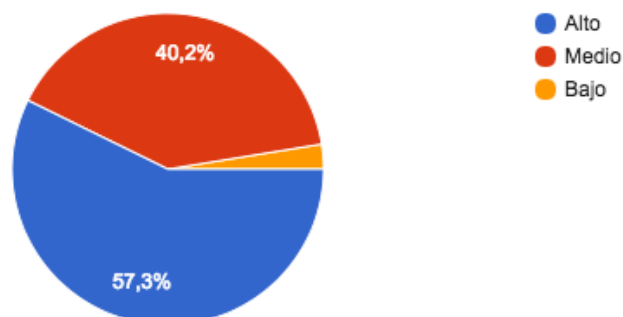


Gráfico 6 Importancia del aspecto físico

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

En opinión de los encuestados puede observarse que el 57.3% de los encuestados consideran altamente importante el aspecto físico en las presentadoras de televisión, el 49,2 por su parte consideran que este factor es medianamente importante, y el 2,5% manifiesta que es muy poca la importancia que prestan a la imagen física de las presentadoras de televisión.

4. ¿Cree que se aplica estereotipos sobre la mujer que trabaja en medios de comunicación?

117 respuestas

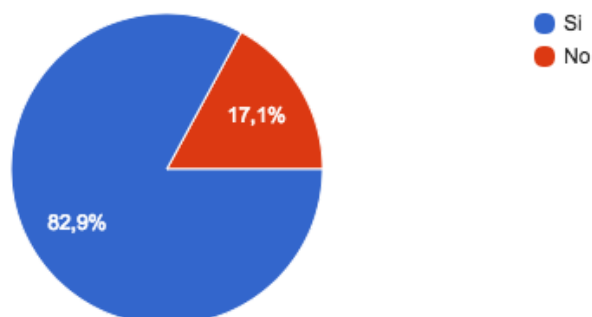


Gráfico 7 Aplicación de estereotipos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Acerca de esta interrogante puede observarse que el 82.9% de los encuestados consideran que, si existen varios estereotipos aplicados al personal femenino involucrado en la presentación de programas televisivos, mientras que el 17.1% restante considera que generalmente no se aplican estereotipos a las presentadoras.

5. ¿Considera que en los programas de televisión las mujeres necesariamente tienen que ir acompañadas de un hombre?

117 respuestas

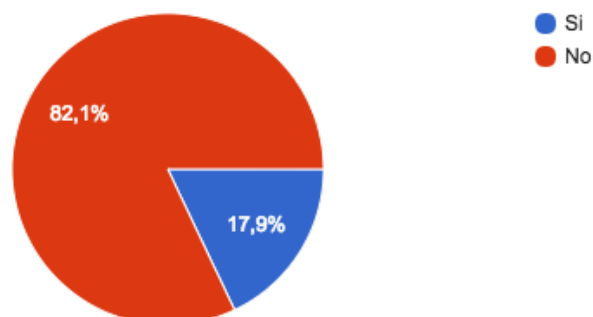


Gráfico 8 Igualdad de género

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten analizar que el 82.1% de los encuestados consideran que no es necesaria la presencia de un presentador para que las mujeres desempeñen sus roles televisivos, mientras que el 17.9% consideran que si es necesario que se pueda contar con una persona del género masculino para los programas de televisión.

6. ¿Cree usted que la apariencia física influye en la credibilidad que transmiten los presentadores de tv hacia el público?

116 respuestas

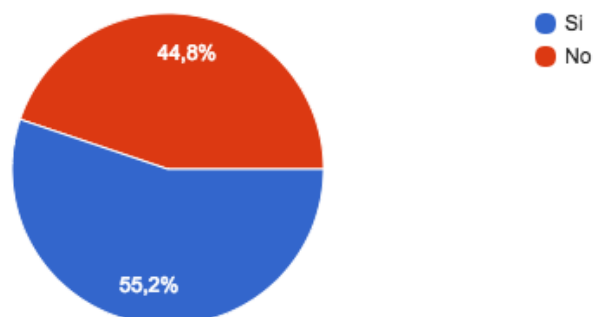


Gráfico 9 Imagen y Credibilidad

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

A través de la aplicación del instrumento de recolección de la información pudo observarse que el 55.2% consideran que la apariencia física si tiene influencia en la credibilidad generada en los televidentes, mientras que el 44.8% manifiesta que no cree que existan algún vínculo entre estas dos variables.

7. ¿Qué aspecto considera más indispensable para los presentadores de noticieros?

117 respuestas

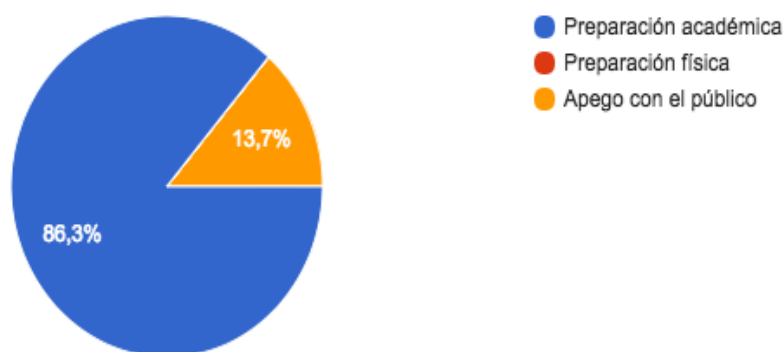


Gráfico 10 Aspecto en noticieros

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Según los resultados obtenidos puede observarse que el 86.3% de los encuestados consideran que el aspecto más importante que debe ser cuidado por los presentadores de noticias es la preparación académica, sin embargo, el 13.7% manifiesta que es esencial considerar primordialmente el apego con los televidentes.

8. ¿Qué aspecto considera más indispensable para los presentadores de farándula?

117 respuestas

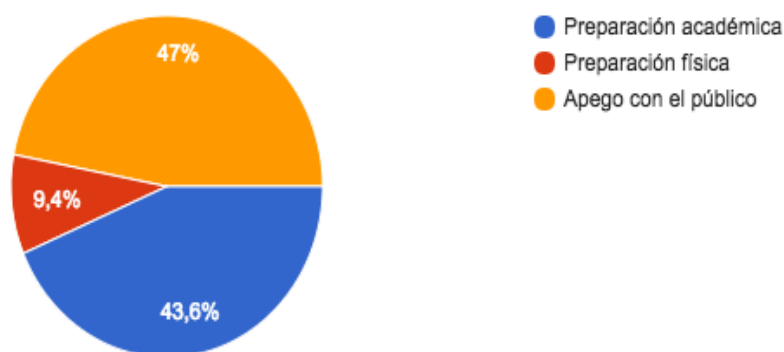


Gráfico 11 Aspecto en farándula

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Respecto a esta temática el 47% de los encuestados consideran que el aspecto más importante que debe ser cuidado por los presentadores de farándula es el apego con los televidentes es decir la forma de expresarse, el 43.6% considera que la preparación académica es un factor indispensable para el desenvolvimiento de los presentadores y el 9.4% por su parte considera que la preparación física es un factor relevante a ser considerado para el desempeño de la farándula.

9. ¿Cómo considera que las mujeres de los programas de farándula nacional manejan su imagen televisiva ante el espectador?

117 respuestas

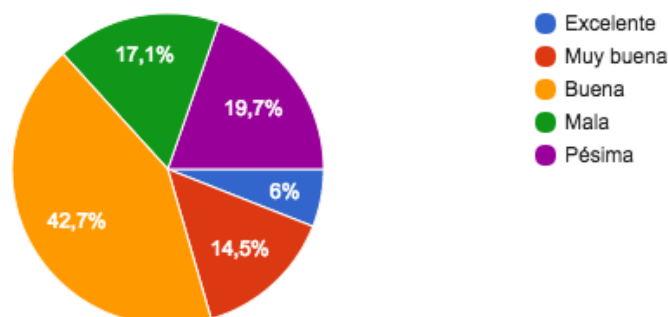


Gráfico 12 Imagen televisiva

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

Los datos recopilados a través de la encuesta puede observarse que el 42.7% de los encuestados consideran bueno el manejo de la imagen televisiva ante los espectadores, el 19.7% considera pésimo el manejo de imagen en los programas de televisión, el 17.1% por su parte califica como malo el manejo de la imagen, el 14.5% considera que es muy buena la gestión que las presentadoras muestran ante los televidentes, mientras que el 6% restante considera que el cuidado que las presentadoras dan a su imagen es excelente.

10. ¿Considera que la mujer en los programas de farándula tiene una representación competente?

117 respuestas

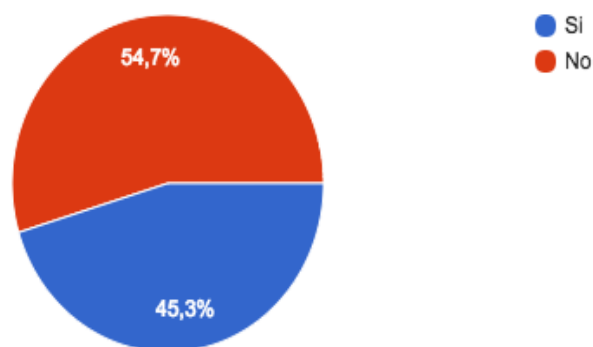


Gráfico 13 Representación e programas de farándula

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Coronel, Nina

Análisis e Interpretación:

En esta interrogante puede observarse que el 54,7% respondieron negativamente acerca del grado de representación femenina en los espacios de farándula, mientras que el 45,3% respondieron que si es competente la representación de las mujeres en los espacios de entretenimiento televisivo como los programas de farándula.

ANEXOS:ENTREVISTAS

ENTREVISTA AL SOCIÓLOGO FERNANDO CERÓN – DIRECTOR DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN, NUCLEO TUNGURAHUA

¿Cómo consideras la imagen femenina en la tv ecuatoriana?

En la televisión ecuatoriana se ha generado una repetición constante de estereotipos que no han valorado o respetado las formas originarias, propias o inclusive reales de expresión de nuestra identidad. Si hubiera habido una impostura identitaria medida ante todo desde los cánones de belleza impuestos desde occidente, donde la mayoría de las personas que están dentro del espacio de televisión. hombres y mujeres, porque pasa en los dos casos pero más en el caso de las mujeres, tienen que responder a detalles de belleza, blancas, altas, muchas de ellas ex reinas por ejemplo. y si han habido espacios que en la tv ecuatoriana existen alguna que otra comentarista o reportera de origen afro, yo no me he topado con compañeras de origen indígena que están en la televisión, pero si bien son afros responden a estos cánones de belleza que inclusive se han vuelto muy inclusivos pero que pese a que sean cánones de belleza inclusivos sigan respondiendo a formas de dominación y de control

¿Cuál crees que es la representación social de la imagen femenina en la tv ecuatoriana?

En la televisión se representa a una mujer que no es la mujer ecuatoriana, no es una imagen impuesta, es una imagen que viene desde estereotipos de belleza que además como todo estereotipo es impuesto y además la belleza también es una construcción histórica, la belleza no es algo que exista per se si no que es algo que se ha ido modificando, ha ido cambiando los criterios de belleza que han existido de manera permanente. Si uno rastrea en los siglos XVI o XVII la belleza en las mujeres tenía que ver con que sean grandes y es algo del siglo XX, desde los 60 para acá que se construye esta imagen de la mujer más delgada. Esos procesos de construcción que son históricos que responden a un conjunto de contextos sociales, de contextos económicos, políticos en diferentes lugares del mundo ha construido un estereotipo de representación de la belleza muy particular que se ha

universalizado además, los criterios de belleza están constantemente reproduciéndose a través de la tv ecuatoriana

¿Qué recomiendas a las presentadoras que se desenvuelven en la tv ecuatoriana?

Creo que es necesario que se vaya generando un proceso constante de crítica respecto al tema de la identidad nacional, no hemos tenido una... en la tv ecuatoriana no hay un reflejo de lo que es la identidad de los ecuatorianos, me parece que es importante que las personas que trabajan en los medios de comunicación en general sean capaces de abordar la identidad de nuestra nación desde su diversidad, sin estereotipos, valorando los elementos ancestrales que han estado pendientes de estos procesos de lo que somos.

- ENTREVISTA A JUAN CARLOS JARAMILLO – SOCIÓLOGO CON MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA.

¿Cómo consideras la imagen femenina en la tv ecuatoriana?

La imagen femenina está muy sexualizada. Los roles de las mujeres en las telenovelas exageran sus atributos, su busto, su cintura, en definitiva hay una completa sexualización de las mujeres. La televisión ecuatoriana todavía tiene los roles tradicionales de la novia, de la esposa, no son papeles desarrollados si no que están a la merced de otra persona más. Las mujeres no son protagonistas si no personajes de apoyo, en muchos programas se ve eso.

Quizás eso se rompe eso con algunos de los programas modernos, aun así refuerzan mucho los estereotipos contra la imagen de la mujer.

Por ejemplo, uno de los personajes más fuertes de la televisión ecuatoriana y que todo mundo lo conoce es La Mofle, que obviamente es un personaje principal pero ¿quién es? Es la mujer loca, es la gorda, fea, siempre tiene que exagerar en algún atributo ,no puede ser la mujer normal, no puede ser la mujer común y corriente que esté vestida normal, tienen que exagerarle algo para darle ese llamativo, ese morbo que se les da a las mujeres. Si bien la Mofle es fea, pero es muy exagerada, es completamente dañada su imagen. Yo creo que todavía el machismo sigue dictando los roles femeninos y las mujeres todavía no han logrado romper esos estigmas.

¿Qué recomiendas a las presentadoras que se desenvuelven en la tv ecuatoriana?

Hay un programa en la tv americana que se llama Judge Judy. En una entrevista, una reportera en un foro le dijo que ella está muy contenta de que las dos son feministas y Judge Judy dice: “Yo nunca me he considerado una feminista, nunca me he considerado una mujer juez. Sino que me considero un juez que sucede que es mujer.”

Yo creo que esa es la mentalidad que se debe tener aquí también, o sea no ver que es una presentadora sino que es alguien que está en el campo periodístico que resulta que es mujer. No tomar a un movimiento como el feminismo para apoyarse o para tratar de coger una capa o un manto encima de ellas. Es perfecto que hayan grupos que luchen por los derechos, pero en el campo laboral es un poco diferente. Justamente eso rompe los

estereotipos, o sea de que no se vean a ellas mismas como alguien nuevo que está incursionando, alguien que tiene que romper barreras, sino simplemente hacer su trabajo como tiene que ser, porque si es que se manejan normalmente sin estar esperando ciertos favores, ciertas actitudes de los demás , debido a su raza o género en este caso, si no estás esperando eso la gente te va a tratar normal, la gente no te va a tener contemplaciones, no te van a ver como otra cosa que poseas si no como una profesional en el campo de las presentadoras, ese sería mi consejo.

Primero poner a la profesión y pensarse como reporteros, como alguien en el periodismo que sucede que es mujer, nada más. Pero no primero decir voy a ser una mujer que voy a romper algo, hay que dejar eso atrás. y sucede mucho con la cuestión racial, con la cuestión de las preferencias sexuales. Cuando tu pones primero tu trabajo , profesión, rendimiento, calidad, excelencia, el resto queda atrás, o sea el talento tiene que prevalecer a cualquier cosa innata de las personas.

ENTREVISTA A GUILLE SÁNCHEZ (Asesor de imagen de Marián Sabaté y de Teleamazonas)

1. Para ti. ¿Qué tan importante es la labor de un asesor de imagen en la televisión?

Es básico tácito e implícito como un biberón para el recién nacido, Todo presentador nos un buen asesor ni el buen asesor termina siendo presentador. Es la persona que determina lo que el ancor quiera reflejar en pantalla y que ésta a su vez cumpla con las expectativas del televidente ya que de una u otra manera con el tiempo se convierten en ejemplos a seguir.

2. ¿Qué factores tomas en cuenta al momento de elegir el vestuario para las presentadoras?

Principalmente la estética hacia el televidente y obviamente que el presentador se sienta cómodo, luego viene la colorimetría, qué colores no favorecen al tono de piel y que colores contrastan con la escenografía para que no manche con el color de la pared y por último que los estampados geométricos no terminen haciendo el ruido visual (cuando sientes q una prenda tiene vida propia por el movimiento que aparentemente se genera en pantalla)

3. ¿El equipo de producción establece que parámetros seguir para la construcción de la imagen de la presentadora de acuerdo a la temática del programa, o tú, como asesor de imagen, realizas ese trabajo libremente?

Si, el equipo de producción pide un requerimiento específico. Se les presenta las propuestas pero si ya es un formato establecido y saben de la calidad de tu trabajo dejan al libre albedrío del entendido en la materia que en este caso sería YO

4. ¿Te basas en la moda vigente o en el estilo de la presentadora al momento de vestirla?

Obviamente hay que estar a la vanguardia de la moda pero hay parámetros físicos, de edad y de línea o tipo de programa.

5. ¿Las tiendas donan prendas a las presentadoras a cambio de publicidad o las presentadoras las adquieren con su propio presupuesto?

Hoy en día la publicidad mediática de las redes sociales son el BOOM del momento para con las presentadoras, entre más seguidores tienen mas tiendas quieren vestirlas, obviamente esto va tomado de la mano de un buen cuerpo y popularidad.

6. ¿Qué es lo que te caracteriza como especialista en imagen?

Ser realista y recursivo con lo que contamos en el medio.. puede sonar cruel pero en nuestro mundo televisivo ecuatoriano, es muy permisivo para con el peso de las presentadoras y siempre trato de ajustarme y buscar una solución ya que no siempre tienes a alguien con las medidas perfectas 90-60-90 y no todo lo que esta a la moda te queda bien.

7. ¿Qué es lo que no puede faltar en nuestro armario?

Se conoce como el TOP 10 aquí algunas sugerencias

- Un Jean vaquero
- Un pantalón negro
- Una chaqueta de vestir negra o oscura
- Un vestido negro clásico
- Zapatos clásicos en punta
- Sandalias bajas tiras o valerianas
- Una camisa blanca
- Una blusa body o básica de color
- Una falda en A o tipo lápiz según tu estilo de color
- Cartera negra Clásica
- Cartera café o marrón casual

8. Según tu experiencia, ¿de qué manera crees que influye el vestuario al momento de transmitir un mensaje?

Muchísimo. Todo tiene que ir de acorde a qué publico quieres llegar o a quien esta destinado el mensaje, qué quieres transmitir. Jamás vas a poner a un Acor de noticias con traje de baño, en la vida va a tener credibilidad y esto se marca mas en dramatizados porque en este campo tienes que construir un personaje y si el libreto te pide un “campesino” tiene que ir tal cual ya que el televidente tiene que creérselo.

9. ¿Qué consejo le darías a las mujeres que quieren mejorar su imagen personal?

Sencillo! Que no necesitas tener un wokingcloset para pretender ser Khloe Kardashian. Tienes que aprender a conocer tu cuerpo y saber que no todo lo que esta de moda te va a lucir bien y recordar siempre que menos es más! En las cosas mas sencillas está la elegancia. Nunca seas descuidada con tu apariencia porque a la vuelta de la esquina puede estar el amor de tu vida.